

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
для студентів напряму підготовки
6.030504 "Економіка підприємства"
всіх форм навчання

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016

Затверджено на засіданні кафедри економіки підприємства та менеджменту.

Протокол № 1 від 27.08.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: М. В. Афанасьєв
Ю. М. Котельникова

Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг" для Р 58 студентів напряму підготовки 6.030504 "Економіка підприємства" всіх форм навчання : [Електронне видання] / уклад. М. В. Афанасьєв, Ю. М. Котельникова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 61 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій і семінарських занять, матеріали щодо закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030504 "Економіка підприємства" всіх форм навчання.

Вступ

В умовах ринкового господарства для успішної роботи його суб'єктів особливого значення набувають глибокі знання ринку і здатність вміло застосовувати сучасні інструменти впливу на ситуацію, яка на ньому складається. Маркетинг дозволяє вивчати потреби споживачів та сприяє тому, щоб споживач задовольняв свої потреби товарами та послугами в повному обсязі, відповідної якості, в необхідному місці та в необхідний час.

Маркетинг включає в себе пошук найбільш ефективного поєднання традиційної і нової продукції, вибір оптимальних методів ціноутворення, вдосконалення взаємовідносин з покупцями, організацію збуту продукції та послуг, післяпродажне обслуговування, а також використання інструментів конкурентної боротьби. Таким чином, вміння виявляти й задовольняти потреби споживачів є однією з основних запорок успішності діяльності підприємства на ринку.

Навчальна дисципліна "Маркетинг" є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "бакалавр" напряму підготовки 6.030504 "Економіка підприємства" всіх форм навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	Базова	
Змістових модулів – 2	Напрямок підготовки 6.030504 "Економіка підприємства"	Рік підготовки	
		3-й	4-й
Загальна кількість годин: денна форма навчання – 180; заочна форма навчання – 252		Семестр	
		5-й	8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4, самостійної роботи студента – 6,6	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		34 год	16 год
		Практичні, семінарські	
		34 год	16 год
		Самостійна робота	
		112 год	220 год
		Вид контролю екзамен	
		4 год	4 год

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 60 %,
для заочної форми навчання – 15 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів системи компетентностей щодо обґрунтування господарських рішень на базі використання маркетингового підходу до управління суб'єктом господарювання.

Об'єктом вивчення дисципліни є сучасна концепція ринкового управління – маркетинг, етапи її становлення, особливості системи управління, яка складається у економіці України.

Предметом вивчення є основні принципи та методи маркетингу, функції, види діяльності та інструментарій.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши низку навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Економіка підприємства", "Економічний аналіз", "Мікроекономіка", "Менеджмент", "Бухгалтерський облік". У свою чергу, знання з даної дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Управління проектами", "Економічне управління підприємством", "Управління стратегічними змінами", "Обґрунтування та експертиза бізнес-проектів", а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, бакалаврських та магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- понятійний та категорійний апарат маркетингу;
- цілі, задачі, принципи та функції маркетингу;
- складові маркетингового середовища підприємства;
- комплекс маркетингового інструментарію;
- види маркетингових стратегій;
- технологію проведення та методи маркетингових досліджень;
- концепцію життєвого циклу товару;
- формування товарної, цінової, комунікативної, розподільчої політики підприємства;
- зміст основних розділів маркетингового плану;
- управління маркетинговою діяльністю підприємства;

вміти:

- визначати інформаційну маркетингову систему;
- проводити сегментування ринків збуту;
- досліджувати маркетингове середовище підприємства;
- розраховувати попит, ємність ринку;
- здійснювати позиціонування товарів;

застосовувати комплекс маркетингового інструментарію;
 оцінювати конкурентоспроможність товару;
 формувати маркетингову стратегію підприємства;
 розробляти маркетинговий план підприємства.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними **компетентностями**, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
МАРК* 8.1	Здійснювати маркетингові дослідження з урахуванням складових маркетингового середовища	Аналізувати фактори, що впливають на спрямованість маркетингової діяльності
		Визначати складові внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища
		Підготовлювати та проводити маркетингові дослідження стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання
МАРК. 8.2	Розробляти маркетинговий план	Формувати асортиментну політику підприємства на підставі оцінки потреб споживачів
		Розробляти цінову стратегію підприємства
		Організовувати та оцінювати доцільність проведення маркетингових і комунікативних кампаній
		Здійснювати контроль маркетингової діяльності підприємства

МАРК* – маркетинг

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікації України наведено в табл. А.1 додатка А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1.1. Сутність маркетингу.

Ринок як умова та об'єктивна економічна основа маркетингу. Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності. Маркетинг як функція управління. Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу. Ієрархія потреб по Маслоу. Соціально-економічна сутність маркетингу.

1.2. Основні поняття маркетингу.

Потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок як основні поняття маркетингу. Зміст та форми маркетингу. Маркетинг, орієнтований на продукт. Маркетинг, орієнтований на споживача.

1.3. Еволюція концепцій маркетингу.

Концепція маркетингу як задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей. Концепції: виробнича, товарна, цінова, традиційна, соціально-етичного маркетингу і маркетингу стосунків.

Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу

2.1. Цілі, задачі, принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу як основні положення, обставини, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. Принципи маркетингу: орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачає пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживачів, гнучкістю досягнення поставленої мети, комплексний підхід до розробки маркетингових планів, спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

Цілі маркетингу: всебічне вивчення ринку, пристосування виробництва до потреб ринку, організувати доставку товарів, розбивати ринок на групи споживачів, робити сегментування, завойовувати ринок, досягати конкурентних переваг, орієнтуватися на стратегію маркетингу.

2.2. Види маркетингу.

Види маркетингу залежно від попиту (конверсійний, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий); залежно від особливостей суб'єкта (мікро маркетинг, макро-маркетинг); залежно від виду діяльності (маркетинг організацій, егомаркетинг, соціальний маркетинг); залежно від ступеня ринкової орієнтації (стратегічний, тактичний); залежно від цілей обміну (комерційний, некомерційний); залежно від сфери застосування (споживчий, промисловий, маркетинг послуг, аграрний, інвестиційний, банківський маркетинг); за територіальною ознакою (внутрішній і міжнародний).

2.3. Маркетингове середовище.

Маркетингове середовище як сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Фактори зовнішнього середовища: мікросередовище (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії) і макросередовище (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні і природно-географічні).

2.4. Комплекс маркетингового інструментарію.

Комплекс маркетингового інструментарію як сукупність маркетингових засобів та певна структура, яка забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Елементи: товар, ціна, розподіл, просування – маркетинг-мікс

Тема 3. Маркетингове дослідження

3.1. Маркетингове дослідження: сутність та послідовність.

Маркетингові дослідження як відповіді на наступні питання: на яких ринках слід працювати, яка місткість цих ринків, тенденції розвитку ринку, яка конкурентна спроможність товарів, як необхідно змінити асортимент продукції для інтенсифікації збуту, у яких нових товарах є потреба, хто є споживачами та покупцями продукції, хто є основними конкурентами?

3.2. Види та методи маркетингового дослідження.

Методи маркетингового дослідження: загальнонаукові, аналітико-прогностичні, методичні прийоми, які взяті з різних галузей знань. Види маркетингових досліджень: дослідження ринку, споживачів, структури ринку, конкурентів, ціни, руху і продажу товарів, систем збуту і реклами.

Тема 4. Маркетингова товарна політика

4.1. Товар у маркетингу.

Товар як засіб задоволення певної потреби, які поділяються за сферами використання (товари споживчого попиту, товари промислового призначення), за тривалістю використання (товари короткочасного використання і товари тривалого використання), за матеріальністю (товари та послуги).

4.2. Сутність товарної маркетингової політики.

Товарна політика як вирішення питань щодо формування асортименту та його управління, підтримки конкурентоспроможних товарів на необхідному рівні, знаходження оптимальних товарних сегментів та реалізація стратегії упаковки, маркування та обслуговування товарів.

4.3. Багаторівнева, ієрархічна модель товару.

Три рівні товару: товар за задумом (потреба, задля якої створюється товар), товар у реальному виконанні (якість, властивості, дизайн, марочна назва, упаковка) і товар з підсиленням (монтаж, гарантія, доставка, надання кредиту).

4.4. Концепція життєвого циклу товару.

Життєвий цикл товару як визначення послідовності періодів існування товару фірми на ринку, як характеристика зміни обсягу продажу та прибутку від реалізації товару, як визначення маркетингової стратегії від моменту виведення товару на ринок та до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів. Етапи життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілості, спаду.

4.5. Товарна номенклатура та асортимент.

Товарний асортимент як сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретним підприємством. Товарна номенклатура або товарний мікс як сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються підприємством для продажу.

4.6. Складові товарної політики маркетингу.

Маркетингова товарна політика як комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Складові товарної політики: дизайн, упаковка, маркування, якість, властивості.

4.7. Розробка ідеї нового товару (засоби та методи).

Інноваційна політика як процес пошуку ідей та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на

ринок, спостерігання за тим, що відбувається з товаром на ринку. Методи розробки ідеї нового товару: мозкова атака, конференція ідей, морфологічний аналіз.

4.8. Управління життєвим циклом товару.

Управління життєвим циклом товару як скорочення фаз виведення на ринок, прискорення процесу зростання, продовження якомога довше фази зрілості, уповільнення фази спаду.

Змістовий модуль 2

Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин

Тема 5. Маркетингова цінова політика

5.1. Сутність і методи встановлення ціни на продукцію.

Функції ціни у ринкових умовах господарювання з точки зору маркетингу. Аналіз та оцінка впливу попиту та пропозиції на формування ринкової ціни. Класифікації цін та її практичне застосування. Фактори, що обумовлюють рівень цін на продукцію. Складові ринкової ціни. Механізм встановлення ціни на продукцію підприємства. Цінова та нецінова конкуренція та умови їх існування.

5.2. Сутність цінової політики маркетингу.

Теоретичні основи ринкового ціноутворення. Основні групи цілей ціноутворення: цілі орієнтовані на прибуток, цілі орієнтовані на збут, цілі, що пов'язані з конкуренцією. Складові цінової політики підприємства. Послідовність розробки цінової політики.

5.3. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Види маркетингових стратегій ціноутворення та обґрунтування їх застосування залежно від стану ринкового середовища. Процес управління цінами. Формування системи знижок залежно від кон'юнктури ринку.

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій

6.1. Основні елементи маркетингових комунікацій.

Сутність та необхідність маркетингових комунікацій. Способи розповсюдження інформації щодо позиціонування товару в маркетингу. Критерії вибору комунікаційних каналів. Засоби маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, брендинг, спонсорство, "паблік

рилейшнз". Реклама у системі маркетингових комунікацій. Особливості проведення рекламної кампанії. Розробка бюджету рекламної кампанії. Представлення товару на виставках та ярмарках.

6.2. Сутність комунікативної політики маркетингу.

Елементи комунікативної політики. Послідовність розробки комунікативної політики маркетингу. Цілі маркетингової комунікаційної політики: комунікації з метою створення товарів, які користуватимуться попитом на ринку; комунікації з метою просування товару.

6.3. Сутність політики формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ).

Елементи системи ФОПСТИЗ. Характеристика заходів формування попиту (підготовка та розміщення рекламних звернень, участь у виставках та ярмарках; публікація некомерційних статей, проведення прес-конференцій). Характеристика заходів стимулювання збуту. Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту: визначення завдань стимулювання збуту; визначення засобів стимулювання збуту; розробка програми стимулювання збуту; здійснення програми стимулювання збуту; оцінка результатів стимулювання збуту.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

7.1. Види каналів розподілу та їх вибір.

Канали розподілу товару. Види каналів розподілу та особливості їх використання залежно від умов збуту та виду товарів. Значення товароруку в системі маркетингу. Комерційні форми та методи реалізації товару. Організаційні форми гуртової та роздрібної торгівлі. Значення торгового персоналу в системі розподілу товарів.

7.2. Сутність політики розподілу.

Процес вибору комплексу просування товару: визначення цілей просування; оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування; розробка стратегії просування; складання та розподіл бюджету просування; оцінювання комплексу просування. Види стратегій розподілу товарів та особливості їх застосування залежно від стану ринкового середовища. Послідовність розробки маркетингової політики розподілу товарів. Управління розподілом товару.

7.3. Управління каналами розподілу.

Процес вибору та управління каналами розподілу: виявлення альтернативних систем розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна,

багатоканальна); визначення цілей та завдань розподілу; вибір структури канали розподілу; вибір стратегії комунікацій у каналі розподілу; рішення щодо управління каналами розподілу.

Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства

8.1. Сутність управління маркетинговою діяльністю.

Сутність управління маркетингом у сучасних ринкових умовах господарювання. Інформаційне забезпечення управління маркетингом. Процес та функції управління маркетингом. Система управління маркетингом та принципи її формування.

8.2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.

Організація маркетингової діяльності. Організаційні маркетингові структури підприємства. Види організаційних структур служби маркетингу. Основні завдання та функції підрозділів служби маркетингу.

8.3. Планування, стимулювання та контроль маркетингової діяльності.

Сутність планування маркетингової діяльності. Розділи плану маркетингу. Механізм розробки плану маркетингу. Аналіз та контроль маркетингової діяльності. Стимулювання маркетингової діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	у тому числі				самостійна робота	у тому числі				самостійна робота
	усього	лекційні	практичні	проведення підсумкового контролю	підготовка до занять	усього	лекційні	практичні	проведення підсумкового контролю	підготовка до занять
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1										
Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва										
<i>Тема 1</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	24	6	6	–	12	24	2	2	–	20
<i>Тема 2</i> Система та характеристика сучасного маркетингу	20	4	4	–	12	34	2	2	–	30
<i>Тема 3</i> Маркетингове дослідження	21	4	4	–	13	34	2	2	–	30
<i>Тема 4</i> Маркетингова товарна політика	20	4	4	–	12	27	2	2	–	23
Разом за змістовим модулем 1	85	18	18	–	49	119	8	8	–	103
Змістовий модуль 2										
Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин										
<i>Тема 5</i> Маркетингова цінова політика	20	4	4	–	12	30	2	2	–	26

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Тема 6</i> Маркетингова політика комунікацій	21	4	4	–	13	31	2	2	–	27
<i>Тема 7</i> Маркетингова політика розподілу	21	4	4	–	13	31	2	2	–	27
<i>Тема 8</i> Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	21	4	4	–	13	27	2	2	–	23
Разом за змістовим модулем 2	83	16	16	–	51	119	8	8	–	103
<i>Підготовка до екзамену</i>	8	–	–	–	8	10	–	–	–	10
<i>Передекзаменаційні консультації</i>	2	–	–	2	–	2	–	–	2	–
<i>Екзамен</i>	2	–	–	2	–	2	–	–	2	–
Усього годин	180	34	34	4	108	252	16	16	4	216

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1			
Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва			
<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	<p style="text-align: center;"><i>Тема семінарського заняття</i> <i>"Сутність маркетингу та його сучасна концепція"</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Суть маркетингу. Предмет, методи, джерела, зміст та задачі маркетингу. Процес маркетингу. Закономірності та принципи маркетингової діяльності. Причини виникнення та історія розвитку маркетингу. Види маркетингу. Характеристика факторів, що зумовили зміну концепцій маркетингу. Можливість та передумови використання маркетингу в управлінні виробництвом на підприємствах та в організаціях. Сучасні маркетингові технології у діяльності вітчизняних підприємств 	6	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [4; 5; 7; 10 – 12; 17; 19; 20]
Змістовий модуль 2			
Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин			
<i>Тема 7.</i> Маркетингова політика розподілу	<p style="text-align: center;"><i>Тема семінарського заняття:</i> <i>"Організація руху товарів та їх збуту як одна із найважливіших функцій маркетингу"</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Зміст руху товарів і збуту, їх значення в системі маркетингової діяльності. Види каналів збуту. Переваги й недоліки каналів збуту кожного виду. Варіанти організації системи руху товарів та їх збуту, що зустрічаються в практиці маркетингової діяльності. Організація збуту продукції підприємства через посередників: види посередників, характерні особливості роботи з кожним з них, умови роботи посередників на ринках. Практичні питання створення тієї чи іншої системи руху товарів і збуту їх на конкретному підприємстві. Фактори, які впливають на вибір різних елементів створюваної системи 		Основна: [1 – 3]. Додаткова: [5; 6; 9; 13; 15; 19; 20]
Усього годин		8	

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1 Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва	<i>Завдання 1.</i> Відмінності між споживчим ринком та ринком організацій.	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [13; 20]
	<i>Завдання 2.</i> Складові маркетингового потенціалу та інструменти маркетингу		
	<i>Завдання 3.</i> Аналіз факторів макрота мікросередовища в діяльності підприємства	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [16; 17]
	<i>Завдання 4.</i> Сегментація споживчого ринку товарів (робіт, послуг)	2	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [4; 5; 20]
	<i>Завдання 5.</i> Визначення ємності ринку та попиту на товари (роботи, послуги)	2	Основна: [1; 3]. Додаткова: [5; 6; 8; 15; 20]
	<i>Завдання 6.</i> Визначення багаторівневої моделі товару, визначення якості товару	2	Основна: [2]. Додаткова: [9; 14; 19; 21; 22]
	<i>Колоквіум за змістовим модулем 1 "Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва"</i>	2	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [4 – 6; 10 – 12; 15; 17; 19; 20]

Закінчення табл. 6.1

1	2	3	4
Змістовий модуль 2. Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин	Завдання 7. Методи ціноутворення на підприємстві	2	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [5; 12; 13; 17; 19; 21; 22]
	Завдання 8. Формування ціни товару за умов гострої конкурентної боротьби	2	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [7; 10; 11; 15; 17; 18 – 20]
	Завдання 9. Вибір найбільш ефективного засобу масового інформування, розробка рекламного бюджету	2	Основна: [2; 3]. Додаткова: [6; 7; 9; 13; 15; 17; 20]
	Завдання 10. Оцінка ефективності комунікативної політики	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [10; 12; 15; 16; 19; 21; 22]
	Завдання 11. Вибір найбільш ефективних каналів розподілу товару	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [8; 10; 13; 14; 17; 19; 20]
	Завдання 12. Дослідження функцій управління маркетингом, організаційних структур управління маркетингом, розподілу обов'язків маркетолога в процесі маркетингової діяльності	2	Основна: [2; 3]. Додаткова: [4 – 7; 17 – 20]
	Колоквіум за змістовим модулем 2 "Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин"	2	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [4 – 7; 9 – 11; 13 – 15; 17; 18; 20]
Разом годин за змістовими модулями		26	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1

Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва

Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу

Рівень 3. Для обраного підприємства проаналізувати фактори макросередовища (економічні, політичні, демографічні, соціальні, культурні, технологічні, міжнародні) та мікросередовища (постачальники, посередники,

конкуренти, споживачі, контактні аудиторії). Вихідні дані для аналізу наведено у таблиці.

Таблиця

Вихідні дані

№ п/п	Назва підприємства
1	ПАТ "Харківська бісквітна фабрика"
2	ПрАТ "Харківський ювелірний завод"
3	ПАТ "Харківський велосипедний завод імені Г.І. Петровського"
4	ТОВ "Завод "Березівські мінеральні води"
5	ПАТ "Куп'янський молочноконсервний комбінат"
6	ПрАТ "Хлібозавод "Салтівський"
7	ТОВ "Швейна фабрика Welly"

Тема 3. Маркетингове дослідження

Рівень 1. Розрахувати ємність ринку м'ясокомбінату в місті N, якщо відомо, що чисельність населення міста N складає 370 тис. чол. При цьому, за даними проведеного опитування, 7 % населення – вегетаріанці. З решти населення близько 3/4 регулярно купують ковбаси. За даними продажів середньорічна норма споживання 48 кг на людину. Середня ціна 1 кг ковбаси – 80 грн.

Рівень 2. Виявити найбільш привабливий сегмент ринку за кількісними параметрами, якщо відомо, що чисельність населення, яке проживає в трьох мікрорайонах міста дорівнює: 1-й мікрорайон – 20 тис. чол., 2-й мікрорайон – 25 тис. чол., 3-й мікрорайон – 23 тис. чол. Жодна аналогічна фірма не обслуговує 1 мікрорайон. У 2-му мікрорайоні діють 2 аналогічних підприємства з річним обсягом, рівним 22 тис. грн, а в 3-му мікрорайоні – підприємство з річним обсягом продажів – 20 тис. грн. Раціональний норматив споживання даної продукції на одну тисячу жителів дорівнює 1,3 тис. грн. Відповідь обґрунтувати.

Змістовий модуль 2

Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Рівень 1. У результаті посилення конкурентної боротьби можливо таке зниження цін: на виріб А – 13 %, на виріб В – 9 %. Собівартість одиниці продукції становить, відповідно, 470 та 590 грн. Рентабельність продукції,

що випускається, за виробом А – 17 %, за виробом В – 24 %. Випуск продукції відповідно до завдання: А – 1 300 шт., В – 1 150 шт. Визначити загальний обсяг втрат від можливого зниження цін.

Рівень 2. Фірма "Інвент" протягом ряду років успішно займається імпортом товару А. Досвід, накопичений за цей період, дозволить розраховувати на сприятливу кон'юнктуру ринку, яка надає можливість включити цей товар у номенклатуру фірми і на наступний рік. Розрахунки показали, якщо ринок буде сприятливим, то фірма отримає прибуток у розмірі 45 000 грн, якщо ринок буде несприятливим, то витрати складуть 15 000 грн. Імовірність того, що ринок буде сприятливим, оцінюється як 0,7, несприятливим – 0,3. Зарубіжні партнери запропонували поставку в країну товару В, яким фірма раніше не займалася. Чи буде сприятливим ринок збуту цього товару в країні? У разі сприятливого ринку фірма могла б отримати прибуток у розмірі 60 000 грн, а якщо ринок несприятливий, то витрати складуть 20 000 грн. Кожна ситуація має шанс 0,5. Визначити, на яку максимальну ціну за маркетингові дослідження слід погодитися керівництву фірми "Інвент" під час обговорення умов договору з консалтинговою фірмою з урахуванням цінності інформації.

Рівень 3. На практиці використовують різні цінові стратегії залежно від багатьох факторів. Узагальнюючи можна говорити про політику низьких або високих цін. Оцініть можливі переваги і недоліки стратегії низьких або високих цін. Наведіть приклади доцільності їх застосування на практиці.

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 62 % (112 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (180 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися

в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних занять, поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних самостійних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань ціноутворення та збуту продукції, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1				
Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва				
<i>Тема 1</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Сутність маркетингу та його сучасна концепція". Підготовка до тестового контролю за темою 1	12	Презентація результатів	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [4; 5; 7; 10 – 12; 17; 18; 20]
<i>Тема 2</i> Система та характеристика сучасного маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, опрацювання питань для самостійного вивчення: 1. Тенденції зміни структури маркетингового інструментарію підприємства;	12	Презентація. Експрес-опитування за темами 1 – 2. Захист індивідуального завдання	Основна: [1; 2]. Додаткова: [13; 16; 17; 20]

1	2	3	4	5
	2. Сфери застосування маркетингового інструментарію (маркетинг-МІКС) на підприємстві. Вирішення <i>індивідуального завдання</i> "Аналіз факторів макрота мікросередовища для обраного виду підприємництва. Підготовка до експрес-опитування за темами 1 – 2			
<i>Тема 3</i> Маркетингове дослідження	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи. Виконання <i>індивідуальних завдань</i> "7 кроків маркетингу для успішного працевлаштування", "Комплексне дослідження ринку в процесі маркетингової діяльності підприємства"	13	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [4 – 6; 8; 15; 20]
<i>Тема 4</i> Маркетингова товарна політика	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання індивідуальних завдань за темами: "Аналіз зовнішнього середовища. Постановка цілей плану маркетингу", "Розробка товарної політики". Підготовка до колоквиуму	12	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [4 – 6; 12 – 15; 19; 20]
Усього за змістовим модулем 1		49		
Змістовий модуль 2				
Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин				
<i>Тема 5</i> Маркетингова цінова політика	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, опрацювання питань для самостійного вивчення: 1. Основні відмінні особливості складових товарної політики якості та конкурентоспроможності товару.	12	Експрес-опитування. Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [5; 10; 11; 15; 17 – 20]

Закінчення табл. 7.1

1	2	3	4	5
	2. Основні етапи життєвого циклу товару на підприємстві. Виконання <i>індивідуального завдання</i> за темою "Формування цінової політики"			
<i>Тема 6</i> Маркетингова політика комунікацій	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. <i>Есе</i> за темою: "Комунікативна стратегія підприємства: проблеми формування". Підготовка до поточного <i>тестового контролю</i> . Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Формування комунікативної політики"	13	Перевірка есе. Захист індивідуального завдання	Основна: [1; 2]. Додаткова: [6 – 9; 10; 13 – 15; 17 – 20]
<i>Тема 7</i> Маркетингова політика розподілу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу на тему "Організація руху товарів та їх збуту як одна із найважливіших функцій маркетингу". Виконання індивідуального завдання за темою: "Формування збутової політики" Підготовка до контрольної роботи за темами 5-7	13	Презентація. Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [5; 6; 8 – 10; 13 – 15; 17; 19; 20]
<i>Тема 8</i> Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального завдання "Оцінка ефективності плану маркетингу"	13	Презентація. Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [4 – 7; 9 – 11; 13 – 15; 17 – 20]
	Підготовка до колоквіуму. Підготовка презентації маркетингового плану			
Усього за змістовим модулем 2		51		
<i>Підготовка до екзамену</i>		8		Основна: [1 – 3]. Додаткова: [5 – 7; 10; 12 – 15; 17 – 20]
Усього за модулем		108		

7.1. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) студента є вибірко-вим видом позааудиторної самостійної роботи студента та має навчально-дослідницький характер, виконується у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом зі складанням підсумкового екзамену з даної навчальної дисципліни. Виконання ІНДЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички з даної навчальної дисципліни.

Підготовка ІНДЗ передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх у процесі розв'язання конкретних економічних ситуацій, розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних із темою ІНДЗ.

ІНДЗ передбачає наявність наступних елементів наукового дослідження: практичної значущості, комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження, теоретичного використання передової сучасної методології та наукових розробок, наявність елементів творчості, вміння застосовувати сучасні технології.

Практична значущість ІНДЗ полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики.

Реальною вважається робота, яка виконана відповідно до наявних проблем підприємства, на основі його реальних даних за кілька років і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені в практику діяльності підприємства.

Комплексний системний підхід до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядається з різних точок зору – з позицій теоретичної бази і практичних напрацювань, умов його реалізації на підприємстві, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення тощо – в тісному взаємозв'язку та єдиній логіці викладу.

Застосування сучасної методології полягає в тому, що в процесі виконання аналізу стратегічних позицій підприємства й обґрунтування шляхів удосконалення окремих аспектів предмета та об'єкта дослідження студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення в техніці і технологіях дослідження, застосовувати різноманітні методи й засоби діагностичних досліджень, підходи до визначення та обґрунтування вибору

критеріїв і показників експрес-діагностування виробничо-економічної системи або її елементів.

У процесі виконання ІНДЗ, разом з теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, студент повинен продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити.

Тема ІНДЗ: *"Розробка плану маркетингу нового продукту (послуги)".*

Мета ІНДЗ – формування практичних навичок та вміння їх застосувати в процесі вирішення поставленого завдання.

Об'єктом ІНДЗ є процес формування плану маркетингу нового товару (послуги).

Предмет ІНДЗ – сукупність теоретико-методичних підходів до розробки плану маркетингу нового товару (послуги).

Індивідуальне науково-дослідне завдання виконується студентом самостійно за консультування з викладачем протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Індивідуальне науково-дослідне завдання видається викладачем на початку семестру, протягом якого вивчається дисципліна. Студент має надати ІНДЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Бали за виконання ІНДЗ враховуються під час виставлення загальної оцінки з дисципліни.

Вимоги до оформлення. Формат аркуша – А4. Поля: ліве – 30 мм; праве, верхнє та нижнє – 20 мм. Шрифт Arial, розмір шрифту для основного тексту – кг 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Не дозволяються виділення в тексті курсивом та підкреслення.

Обсяг ІНДЗ повинен становити у друкованому варіанті 40 – 50 сторінок.

Кожен розділ розпочинають з нової сторінки. Назви розділів оформляються великими літерами по центру сторінки. Сторінки нумеруються у правому верхньому куту. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

Вимоги до змісту. Індивідуальне науково-дослідне завдання повинне складатися з таких елементів, як:

титульна сторінка;

зміст;

резюме (1,5 сторінки);

основна частина (37 – 47 сторінок);

висновок (1,5 сторінки);

список використаної літератури;
додатки (за необхідності).

Резюме повинно відображати основні аспекти плану маркетингу: цільовий ринок, потреби ринку, обсяги продажів, витрати на продукт (послугу), обрану маркетингову стратегію, оцінку ефективності проекту.

В **основній частині роботи** (може містити декілька підрозділів) студенти повинні:

провести аналіз поточної ситуації: аналіз ринку, оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища за допомогою PESTLE та SWOT-аналізу;

розробити маркетингову стратегію: розробка місії, стратегічних цілей за методом SMART, розробка короткострокових маркетингових та фінансових цілей, проведення сегментації, розробка комплексу маркетингу;

провести фінансовий аналіз та здійснити прогноз продажів: аналіз беззбитковості, розрахувати прогноз продажів з урахуванням сегментів обраних споживачів, розрахувати витрати на реалізацію проекту, аналіз рентабельності;

провести оцінку ефективності проекту;

розробити контроль за виконанням плану маркетингу: аналіз організації маркетингу, складання плану на випадок надзвичайних обставин.

Висновки повинні містити обґрунтовані та змістові, практичні результати сформованого плану маркетингу.

Список використаної літератури слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Бібліографічний опис джерел складають відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 "Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання".

Додатки можуть бути включені за необхідності. У разі наявності кількох додатків оформляється окрема сторінка "ДОДАТКИ", номер якої є останнім, що включається до обсягу ІНДЗ. Кожен додаток починають із нової сторінки. Відповідно до вимог, додаток називають у такий спосіб: "Додаток А", "Додаток Б" і т. д. за алфавітом, за винятком букв Г, Г', Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, при цьому написи "Додаток...", "Продовження додатка..." та "Закінчення додатка..." пишуться малими літерами з першої великої і вирівнюються по правому краю сторінки. Допускається розподіл додатків на розділи типу "Додаток А.3". Ілюстрації, таблиці, формули нумерують відповідно до назви додатка, наприклад "рис. А.3".

7.2. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1. Дайте визначення поняттю "маркетинг"?
2. Охарактеризуйте основні цілі та завдання маркетингу.
3. Які основні функції маркетингу на сучасному етапі?
4. Чому маркетинг вважається функцією управління?
5. Чому маркетинг розглядається як самостійний вид підприємницької діяльності?
6. Охарактеризуйте ієрархію потреб за Маслоу.
7. Визначте поняття: потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок.
8. Чим відрізняються маркетинг, орієнтований на продукт та маркетинг, орієнтований на споживача?
9. Охарактеризуйте основні концепції маркетингу: виробничу, товарну, цінову, традиційну, соціально-етичного маркетингу і маркетингу взаємодії.
10. Що таке оточуюче середовище підприємства?

Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу

1. Охарактеризуйте принципи маркетингу.
2. Які основні цілі маркетингу?
3. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від попиту.
4. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від особливостей суб'єкта.
5. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від виду діяльності
6. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від ступеню ринкової орієнтації.
7. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від цілей обміну та залежно від сфери застосування.
8. Охарактеризуйте види маркетингу за територіальною ознакою.
9. Дайте визначення маркетинговому середовищу.
10. Які основні елементи комплексу маркетингового інструментарію?

Тема 3. Маркетингове дослідження

1. Для чого потрібно проводити маркетингове дослідження?
2. Яка послідовність проведення маркетингового дослідження?
3. Охарактеризуйте види маркетингового дослідження.

4. Які основні об'єкти маркетингових досліджень на мікро- та макро- рівнях?
5. Охарактеризуйте методи маркетингового дослідження.
6. Які засоби збору інформації існують у маркетингу?
7. Охарактеризуйте переваги та недоліки первинних даних, що збираються.
8. Які сучасні тенденції в методиці проведення маркетингового дослідження на підприємстві?
9. Які особливості проведення маркетингового дослідження на підприємстві?
10. Як розрізняються прогнози залежно від тимчасового горизонту прогнозування?
11. Що таке "сегментація ринку"?
12. Які критерії сегментації ринку?
13. Що таке "позиціювання товару" і як воно проводиться?

Тема 4. Маркетингова товарна політика

1. Дайте визначення товару у маркетингу.
2. Наведіть класифікацію товарів залежно від характеру купівельної поведінки споживачів.
3. Охарактеризуйте набір конкурентних переваг товару
4. Охарактеризуйте зміст товарної маркетингової політики.
5. Охарактеризуйте багаторівневу, ієрархічну модель товару.
6. У чому полягає концепція життєвого циклу товару?
7. Дайте визначення товарній номенклатурі та асортименту.
8. Які складові товарної політики маркетингу?
9. Як здійснюється розробка ідеї нового товару (засоби та методи)?
10. Які методи управління життєвим циклом товару?
11. Які принципи та умови застосування товарного знаку?
12. Назвіть основні функції упаковки.
13. Що таке "сервіс" і яке його місце в товарній політиці?

Тема 5. Маркетингова цінова політика

1. Що таке "ціна" та яка її економічна сутність?
2. Які функції ціни у ринкових умовах господарювання з точки зору маркетингу?

3. Як здійснюється аналіз та оцінка впливу попиту та пропозиції на формування ринкової ціни?

4. Які фактори обумовлюють рівень цін на продукцію?

5. Охарактеризуйте види цін та їх практичне застосування?

6. Охарактеризуйте основні групи цілей ціноутворення.

7. Які складові цінової політики підприємства?

8. Яка послідовність розробки цінової політики?

9. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій ціноутворення.

10. Як формується система знижок залежно від кон'юнктури ринку?

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій

1. У чому полягає необхідність маркетингових комунікацій?

2. Які способи розповсюдження інформації щодо позиціонування товару в маркетингу існують?

3. Які критерії вибору комунікаційних каналів?

4. Охарактеризуйте засоби маркетингових комунікацій.

5. Як здійснюється розробка бюджету рекламної кампанії?

6. Які основні елементи комунікативної політики?

7. Охарактеризуйте послідовність розробки комунікативної політики маркетингу.

8. Які основні цілі маркетингової комунікаційної політики?

9. Охарактеризуйте елементи системи формування попиту та стимулювання збуту.

10. Які етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту?

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

1. Охарактеризуйте види каналів розподілу та особливості їх використання залежно від умов збуту та виду товарів.

2. Охарактеризуйте організаційні форми гуртової та роздрібної торгівлі.

3. Охарактеризуйте процес вибору комплексу просування товару.

4. Які види стратегій розподілу товарів існують та які особливості їх застосування?

5. Охарактеризуйте послідовність розробки маркетингової політики розподілу товарів.

6. Які основні методи управління каналами розподілу?

7. Які основні елементи стратегічного та оперативного планування збутом?

8. Як оцінити збутовий потенціал товаровиробника?
9. Які основні переваги та недоліки типів каналів збуту?
10. Що таке збутова політика підприємства?

Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства

1. У чому полягає процес управління маркетингом у сучасних ринкових умовах господарювання?
2. Визначить процес та функції управління маркетингом.
3. У чому полягає інформаційне забезпечення управління маркетингом?
4. Охарактеризуйте систему управління маркетингом та принципи її формування.
5. Які організаційні маркетингові структури підприємства існують?
6. Які основні завдання та функції підрозділів служби маркетингу?
7. У чому полягає зміст планування маркетингової діяльності?
8. Охарактеризуйте розділи плану маркетингу.
9. У чому полягає аналіз та контроль маркетингової діяльності?
10. Назвіть об'єкти маркетингового контролю.
11. У чому полягає процес маркетингової ревізії?
12. В яких випадках звертаються до стратегічного контролю?
13. Які основні критерії оцінки ефективності плану маркетингу?

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

- а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:
консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);
- б) за засвоєнням практичного матеріалу:
консультації індивідуальні та групові;
- в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:
індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, презентації, банки візуального супроводу (табл. 9.1 та 9.2).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Міні-лекція з питання нормативно-правової основи маркетингової діяльності підприємства в Україні. Проблемна лекція з питання "Для чого необхідно впроваджувати маркетинг на вітчизняних підприємствах?", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 2.</i> Система та характеристика сучасного маркетингу	Проблемна лекція з питання "Значення інструментарію маркетингу (маркетинг-МІКС) в діяльності підприємства", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 3.</i> Маркетингове дослідження	Проблемна лекція з питання "Джерела інформації при проведенні маркетингового дослідження. Методи збору первинної маркетингової інформації", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 4.</i> Маркетингова товарна політика	Міні-лекція з питання "Конкурентоспроможність і якість товару; проведення "мозкового штурму" щодо пошуку шляхів удосконалення існуючого товару", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 5.</i> Маркетингова цінова політика	Проблемна лекція з питання "Формування завдань цінової стратегії та визначення основних груп цінових стратегій", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 6.</i> Маркетингова політика комунікацій	Проблемна лекція з питання "Формування та реалізації комунікаційної політики; управління громадськими зв'язками підприємств", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу

1	2
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Проблемна лекція з питання "Пошук ефективних каналів товароруку; вирішення проблеми "вартість розподілу", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	Проблемна лекція з питання "Пошук балансу між витратами на маркетинг та результатом від його впровадження", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

Таблиця 9.2

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	<i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Сутність маркетингу та його сучасна концепція"	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 2.</i> Система та характеристика сучасного маркетингу	<i>Завдання 1.</i> Відмінності між споживчим ринком та ринком організацій <i>Завдання 2.</i> Складові маркетингового потенціалу та інструменти маркетингу. <i>Завдання 3.</i> Аналіз факторів макрота мікросередовища в діяльності підприємства	Робота в малих групах, презентації
<i>Тема 3.</i> Маркетингове дослідження	<i>Завдання 4.</i> Сегментація споживчого ринку товарів (робіт, послуг). <i>Завдання 5.</i> Визначення ємності ринку та попиту на товари (роботи, послуги)	Робота в малих групах, презентації
<i>Тема 4.</i> Маркетингова товарна політика	<i>Завдання 6.</i> Визначення багаторівневої моделі товару, визначення якості товару	Робота в малих групах, мозкові атаки

1	2	3
Тема 5. Маркетингова цінова політика	<i>Завдання 7.</i> Методи ціноутворення на підприємстві. <i>Завдання 8.</i> Формування ціни товару за умов гострої конкурентної боротьби	Робота в малих групах, мозкові атаки, презентації
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій	<i>Завдання 9.</i> Вибір найбільш ефективного засобу масового інформування, розробка рекламного бюджету. <i>Завдання 10.</i> Оцінка ефективності комунікативної політики	Робота в малих групах, мозкові атаки, презентації
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	<i>Семінарське заняття.</i> Тема: "Організація руху товарів та їх збуту як одна із найважливіших функцій маркетингу"	Семінари-дискусії, презентації
Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	<i>Завдання 12.</i> Дослідження функцій управління маркетингом, організаційних структур управління маркетингом, розподілу обов'язків маркетолога в процесі маркетингової діяльності	Робота в малих групах, мозкові атаки, презентації

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуальних комплексних завдань;

перевірка есе за заданою тематикою;

проведення поточного тестування;

експрес-опитування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. При оцінюванні індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний тестовий контроль включає запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Експрес-опитування включає запитання одиничного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни за нетривалий проміжок часу.

Письмова контрольна робота включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає двадцять тестів та одне стереотипне, одне діагностичне та одне евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35, та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної *"Відомості обліку успішності"*.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок екзаменаційного білета

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Освітній ступінь "бакалавр"
Напрямок підготовки: "Економіка підприємства". Семестр V
Навчальна дисципліна "Маркетинг"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Теоретична частина

1. Відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення або ліквідацію, – це:

- а) потреба;
- б) бажання;
- в) попит;
- г) нестаток.

2. Маркетинг як філософія бізнесу – це:

а) процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації товару і послуг шляхом обміну, що задовольнить цілі окремих осіб і організацій;

б) орієнтації усієї діяльності фірми – від проектування та виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів;

в) довго сторонній процес, що спрямовує, передусім, в розпорядження фірми інформацію про бажання покупців;

г) усі відповіді правильні.

3. Концепція маркетингу, основним завданням якої є доведення товарів (послуг) до споживача, – це:

а) виробнича концепція;

б) товарна концепція;

в) збутова концепція;

г) концепція соціально-етичного маркетингу;

д) концепція маркетингу взаємовідносин.

4. Визначити чи є правильними твердження: "Основними інструментами концепції традиційного маркетингу є комплекс маркетингу-мікс та дослідження соціальних наслідків маркетингової діяльності":

а) так;

б) ні.

5. Спосіб вияву ринкових можливостей, при якому фірма пропонує нові товари на нових ринках, називається:

а) диверсифікація;

б) більш глибоке проникнення на ринок;

в) розширення кордонів ринку;

г) розробка товару;

д) диференціація.

6. Оптимальний обсяг виробництва в ринковій економіці – це обсяг виробництва, який забезпечує:

а) мінімальну собівартість продукції;

б) максимальний прибуток;

в) максимальне використання потужності підприємства;

г) беззбитковість виробництва.

7. До основних засобів маркетингових комунікацій належать:

а) реклама, брендинг, мерчендайзінг, виставки;

б) реклама, PR, мерчендайзінг, особистий продаж;

в) реклама, PR, sales promotion, особистий продаж;

г) PR, стимулювання збуту, ярмарки, реклама.

8. Товарний асортимент – це:

а) група товарів, що мають схожі споживчі характеристики;

б) систематизований перелік асортиментних груп;

в) товарна номенклатура підприємства;

г) сукупність товарних позицій.

9. Для етапу виведення товару на ринок властива:

- а) інформативна реклама;
- б) переконуюча реклама;
- в) нагадувальна реклама;
- г) порівняльна реклама.

10. Маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах (регіонах), має поліцентричну орієнтацію, тобто виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватись до національних особливостей закордонних ринків:

- а) міжнародний маркетинг;
- б) глобальний маркетинг;
- в) багатонаціональний маркетинг;
- г) зовнішньоекономічний маркетинг.

11. Інформація, що потрібна для вирішення проблеми, – це:

- а) цілі маркетингового дослідження;
- б) проблеми маркетингового дослідження;
- в) причина маркетингового дослідження;
- г) завдання маркетингового дослідження.

12. Спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не виступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається, – це:

- а) спостереження;
- б) експеримент;
- в) лабораторні дослідження;
- г) польові дослідження.

13. Фактори, що забезпечують можливість регулювання ринку, – це:

- а) планування діяльності фірми;
- б) наявність залежностей різних ринкових факторів;
- в) наявність мікросередовища маркетингу;
- г) наявність макросередовища маркетингу.

14. До соціальних чинників, що впливають на маркетингову діяльність фірми належать:

- а) регіональна міграція населення;
- б) кваліфікація робочої сили;
- в) культурні традиції населення;
- г) якість життя населення;
- д) відповіді а), г) правильні;

е) відповіді а), б), г) правильні;

є) всі відповіді правильні.

15. Визначте правильну відповідь. Товарний знак, – це:

а) ім'я підприємства;

б) торгова марка;

в) зареєстрована в державному органі товарна марка;

г) торговий образ.

16. Визначте правильну відповідь – "Ціна з не округленим числом", – це:

а) ціна, заснована на прибутку;

б) оптимальна ціна;

в) ціна попиту;

г) психологічна ціна.

17. Залежно від етапу життєвого циклу товару розрізняють такі види реклами:

а) інформативну рекламу, переконуючу рекламу, нагадувальну рекламу;

б) переконуючу рекламу, рекламу в ЗМІ;

в) нагадувальну рекламу, рекламу на транспорті;

г) інформативну рекламу, зовнішню рекламу.

18. Відомо, що попит на товар повільно зростає, прибуток від реалізації або відсутній, або незначний наприкінці періоду. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар:

а) зростання;

б) впровадження товару на ринок;

в) спад;

г) зрілість?

19. Участь у благодійних акціях відносять до:

а) PR-заходів;

б) реклами;

в) мерчендайзінгу;

г) стимулювання збуту.

Практична частина

Завдання 1 (стереотипне). Провести сегментацію ринку холодильників. Результати роботи подати у табличному вигляді.

Результати сегментації ринку (назва ринку)

Критерії сегментації	Сегменти
1.	
n	

Завдання 2 (діагностичне). Підприємство спеціалізується на виробництві годинникових механізмів, які є комплектуючими при виробництві механічних годинників. Змінні витрати на виробництво одиниці продукції складають 25,5 грн, постійні на весь обсяг – 387 625,0 грн. Інвестиційні витрати на створення цього підприємства склали – 120 тис. грн. Обсяг реалізації продукції, що очікується у наступному періоді складає 15 750 одиниць, при цьому цільова рентабельність продажу – 24,5 %, а норма прибутку на вкладений капітал – 26 %.

Визначити:

1. Яку ціну має встановити підприємство на запасні частини, щоб покрити усі витрати, пов'язані з її виробництвом?
2. Яку ціну має встановити підприємство на запасні частини за умов використання методу ціноутворення "витрати + цільовий розмір прибутку"?
3. Яку ціну має встановити підприємство на запасні частини, щоб забезпечити норму прибутку на вкладений капітал?

Завдання 3 (евристичне). Охарактеризувати складові товарної політики маркетингу при її розробці на підприємстві, що виробляє телевізори. Відповідь подати у вигляді таблиці.

Таблиця

Складові товарної політики маркетингу

Складові товарної політики	Коротка характеристика складової	Опис складової на конкретному прикладі
1.		
...		

Затверджено на засіданні
кафедри економіки підприємства та менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Протокол № ___ від "___" _____ 20___ р.

Зав. кафедри _____ Екзаменатор _____
(підпис) (підпис)

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Теоретична частина – 10 балів

1 бал за кожну правильну відповідь на питання.

Практична частина – 30 балів

Завдання 1 (стереотипне) – 9 балів:

1 бал – правильне визначення критеріїв сегментації;

8 балів – правильна характеристика кожного сегменту (2 бали за кожний сегмент).

Завдання 2 (діагностичне) – 10 балів:

0,5 бала – за охайність та структурованість рішення завдання (наявність формул, умовних позначень, наявність пояснень до рішення);

2,5 бала – за методично та арифметично правильний розрахунок ціни, при якій підприємство покриває свої витрати;

3,5 бала – за методично та арифметично правильний розрахунок ціни за умов використання методу ціноутворення "витрати + цільовий розмір прибутку";

3,5 бала – за методично та арифметично правильний розрахунок ціни, яка має забезпечити норму прибутку на вкладений капітал.

Завдання 3 (евристичне 1) – 11 балів:

2 бали – за правильний перелік усіх складових певної маркетингової політики

3 бали – за правильну характеристику кожної складової політики маркетингу

6 балів – за правильну характеристику складових певної маркетингової політики стосовно конкретного ринку

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності		Навчальний тиждень	Години	Методи та форми навчання			ОЦІНКА рівня сформованості компетентностей	
							Форми контролю	Макс. бал
1	2	3	4	5			6	7
Змістовий модуль 1. Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва							29,5	
МАРК 8.1. Здійснювати маркетингові дослідження з урахуванням складових маркетингового середовища	Аналізувати фактори, що впливають на спрямованість маркетингової діяльності	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Робота на лекції	0,5
				2	Семінарське заняття	1. Суть маркетингу. Предмет, методи, джерела, зміст та задачі маркетингу 2. Процес маркетингу. Закономірності та принципи маркетингової діяльності	Активна участь у дискусії	1
		2	СРС	4	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу на тему "Сутність маркетингу та його сучасна концепція"	Презентація	0,5
					Лекція	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Робота на лекції	0,5
МАРК 8.1. Здійснювати маркетингові дослідження з урахуванням складових маркетингового середовища	Аналізувати фактори, що впливають на спрямованість маркетингової діяльності	2	Ауд.	2	Семінарське заняття	1. Причини виникнення та історія розвитку маркетингу. 2. Види маркетингу. Характеристика факторів, що зумовили зміну концепцій маркетингу	Активна участь у дискусії	1
				2				
			СРС	4	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу на тему "Сутність маркетингу та його сучасна концепція"	Презентація	0,5
		3	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Робота на лекції	0,5

1	2	3	4		5	6	7
				2	Семінарське заняття 1. Можливість та передумови використання маркетингу в управлінні виробництвом на підприємствах та в організаціях. 2. Сучасні маркетингові технології у діяльності вітчизняних підприємств	Активна участь у дискусії	1
			СРС		Підготовка до занять Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного	Презентація	0,5
МАРК 8.1. Здійснювати маркетингові дослідження з урахуванням складових маркетингового середовища	Визначати складові внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища		СРС	4	Підготовка до занять матеріалу на тему "Сутність маркетингу та його сучасна концепція", підготовка до тестового контролю за темою 1	Тестування	2
				2	Лекція Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу	Робота на лекції	0,5
		4	Ауд.	2	Практичне заняття Завдання 1. Відмінності між споживчим ринком та ринком організацій Завдання 2. Складові маркетингового потенціалу та інструменти маркетингу	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, опрацювання питань для самостійного вивчення: 1. Тенденції зміни структури маркетингового інструментарію підприємства. 2. Сфери застосування маркетингового інструментарію (маркетинг-МІКС) на підприємстві	Експрес-опитування	2
МАРК 8.1. Здійснювати маркетингові дослідження з урахуванням складових маркетингового середовища	Визначати складові внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища	5	Ауд.	2	Лекція Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття Завдання 3. Аналіз факторів макро- та мікросередовища в діяльності підприємства	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Вирішення індивідуального завдання "Аналіз факторів макро- та мікросередовища для обраного виду підприємництва"	Презентація	1

1	2	3	4	5		6	7	
	Підготувати та проводити маркетингові дослідження стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання	6	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Маркетингове дослідження	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Завдання 4. Сегментація споживчого ринку товарів (робіт, послуг). Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	7	Підготовка до занять	Вирішення індивідуального завдання "7 кроків маркетингу для успішного працевлаштування"	Презентація	1
МАРК 8.1. Здійснювати маркетингові дослідження з урахуванням складових маркетингового середовища	Підготувати та проводити маркетингові дослідження стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Маркетингове дослідження	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Завдання 5. Визначення ємності ринку та попиту на товари (роботи, послуги)	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Вирішення ситуаційного завдання "Комплексне дослідження ринку в процесі маркетингової діяльності підприємства"	Поточна контрольна робота	3
	Формувати асортиментну політику підприємства на підставі оцінки потреб споживачів	8	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Маркетингова товарна політика	Захист індивідуального завдання	1
			Ауд.	2	Практичне заняття	Завдання 6. Визначення багаторівневої моделі товару, визначення якості товару	Робота на лекції	0,5
			СРС		Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання індивідуального	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5

1	2	3	4	5		6	7	
МАРК. 8.2 Розробляти маркетинговий план	Формувати асортиментну політику підприємства на підставі оцінки потреб споживачів	9	Ауд.	6		завдання "Аналіз зовнішнього середовища. Постановка цілей плану маркетингу"	Захист індивідуального завдання	1
				2	Лекція	Тема 4. Маркетингова товарна політика	Робота на лекції	0,5
		2	Практичне заняття	Маркетинг як філософія та інструментарій підприємства	КОЛОКВІУМ	6		
		6	Підготовка до занять	Виконання індивідуального завдання "Розробка товарної політики". Підготовка до колоквиуму	Захист індивідуального завдання	1		
	Змістовий модуль 2. Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин							30,5
	Розробляти цінову стратегію підприємства	10	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Маркетингова цінова політика	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Завдання 7. Методи ціноутворення на підприємстві	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			6	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, опрацювання питань для самостійного вивчення: 1. Основні відмінні особливості складових товарної політики якості			
	МАРК. 8.2 Розробляти маркетинговий план	Розробляти цінову стратегію підприємства	11	6	Підготовка до занять	та конкурентоспроможності товару. 2. Основні етапи життєвого циклу товару на підприємстві	Експрес-опитування	2
				Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Маркетингова цінова політика	Робота на лекції
2			Практичне заняття		Завдання 8. Формування ціни товару за умов гострої конкурентної боротьби	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5	
6			Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання індивідуального завдання "Формування цінової політики"	Захист індивідуального завдання	1		

1	2	3	4	5		6	7	
МАРК. 8.2 Розробляти маркетинговий план	Організувати та оцінювати доцільність проведення маркетингових і комунікативних кампаній	12	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Маркетингова політика комунікацій	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Завдання 9. Вибір найбільш ефективного засобу масового інформування, розробка рекламного бюджету	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС		Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття		
	Організувати та оцінювати доцільність проведення маркетингових і комунікативних кампаній	13	СРС	6	Підготовка до занять	Есе за темою: "Комунікативна стратегія підприємства: проблеми формування"	Перевірка есе	1,5
			Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Маркетингова політика комунікацій	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Завдання 10. Оцінка ефективності комунікативної політики	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
					Тестування		2,0	
			СРС	7	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять, виконання індивідуального завдання "Формування комунікативної політики". Підготовка до поточного тестового контролю	Захист індивідуального завдання	1
			Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Робота на лекції	0,5
					Семінарське заняття	1. Суть руху товарів і збуту, їх значення в системі маркетингової діяльності 2. Види каналів збуту. Переваги й недоліки каналів збуту кожного виду	Активна участь у дискусії	

1	2	3	4	5		6	7	
МАРК. 8.2 Розробляти маркетинговий план	Формувати ефективну збутову політику	14	Ауд.		Семінарське заняття	3. Варіанти організації системи руху товарів та їх збуту, що зустрічаються в практиці маркетингової діяльності. 4. Організація збуту продукції підприємства через посередників: види посередників, характерні особливості роботи з кожним з них, умови роботи посередників на ринках. 5. Практичні питання створення тієї чи іншої системи руху товарів і збуту їх на конкретному підприємстві. Фактори, які впливають на вибір різних елементів створюваної системи	Активна участь у дискусії	1
			СРС	6	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу на тему "Організація руху товарів та їх збуту як одна із найважливіших функцій маркетингу"	Презентація	1
				2	Лекція	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	Робота на лекції	0,5
МАРК. 8.2 Розробляти маркетинговий план	Формувати ефективну збутову політику	15	Ауд.	2	Практичне заняття	Завдання 11. Вибір найбільш ефективних каналів розподілу товару	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
							Поточна контрольна робота	3
			СРС	7	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять, виконання індивідуального завдання "Формування збутової політики". Підготовка до контрольної роботи за темами 5-7	Захист індивідуального завдання	1

Закінчення табл. 11.1

649

1	2	3	4		5	6	7	
	Здійснювати контроль маркетингової діяльності підприємства	16	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Завдання 12. Дослідження функцій управління маркетингом, організаційних структур управління маркетингом, розподілу обов'язків маркетолога в процесі маркетингової діяльності	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС			Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять		
	Здійснювати контроль маркетингової діяльності підприємства	17	СРС	6	Підготовка до занять	Виконання індивідуального завдання "Оцінка ефективності плану маркетингу"	Захист індивідуального завдання	1
			Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин	КОЛОКВІУМ	6
СРС	7	Підготовка до занять	Підготовка до колоквіуму. Підготовка презентації маркетингового плану	Презентація	3			
	СЕСІЯ		Ауд.	2	Передекзам. консультац.	Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю	Підсумковий контроль	40
				2	ЕКЗАМЕН	Виконання завдань екзаменаційного білету		
			СРС	8	Підготовка до екзамену	Повторення матеріалів змістовних модулів		
Усього годин			180	Загальна максимальна кількість балів із дисципліни			100,0	
				з них				
аудиторні			72	40 %	поточний контроль:			60
самостійна			108	60 %	підсумковий контроль:			40

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота								Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
8	5	7	9,5	5	6,5	7,5	11,5		
Колоквіум				Колоквіум					
6				6					

Примітка. T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			лекції	семінарські заняття	практичні заняття	есе	презентація	експрес-опитування	тестування	поточні КР	КОЛОКВІУМ	Усього
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМ 1. Маркетинг як філософія та інструментарій підприємництва	Тема 1	1 тиждень	0,5	1	-	-	0,5	-	-	-	-	2
		2 тиждень	0,5	1	-	-	0,5	-	-	-	-	2
		3 тиждень	0,5	1	-	-	0,5	-	2	-	-	4
	Тема 2	4 тиждень	0,5	-	0,5	-	-	2	-	-	-	3
		5 тиждень	0,5	-	0,5	-	1	-	-	-	-	2
	Тема 3	6 тиждень	0,5	-	0,5	-	1	-	-	-	-	2
		7 тиждень	0,5	-	0,5	-	1	-	-	3	-	5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМ 2. Модель маркетингової діяльності на сучасному етапі розвитку економічних відносин	Тема 4	8 тиждень	0,5	–	0,5	–	1	–	–		–	2
		9 тиждень	0,5	–		–	1	–	–	–	6	7,5
	Тема 5	10 тиждень	0,5	–	0,5	–	–	2	–	–	–	3
		11 тиждень	0,5	–	0,5	–	1	–	–	–	–	2
	Тема 6	12 тиждень	0,5	–	0,5	1,5		–	–	–	–	2,5
		13 тиждень	0,5	–	0,5	–	1	–	2	–	–	4
	Тема 7	14 тиждень	0,5	1	–	–	1	–	–	–	–	2,5
		15 тиждень	0,5	–	0,5	–	1	–	–	3	–	5
	Тема 8	16 тиждень	0,5	–	0,5	–	1	–	–	–	–	2
		17 тиждень	0,5	–		–	3	–	–	–	6	9,5
Усього			8,5	4	5,5	1,5	14,5	4	4	6	12	60

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Таблиця 11.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Калужский М. Л. Практический маркетинг : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / М. Л. Калужский – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 168 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 210 с.

3. Попова Г. В. Маркетинг : [учеб. пособие] / Г. В. Попова. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 159 с.

12.2. Додаткова

4. Азарян О. М. Маркетинг: принципи та функції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського ; під ред. О. М. Азарян. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Київ : НМЦВО МОІН України, 2011. – 319 с.

5. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург ; Москва ; Нижний Новгород ; Воронеж : Питер, 2009. – 733 с.

6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : Проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк; Міжрегіональна академія управління персоналом. – 2. вид., випр. і доп. – Київ : Політехніка, 2012. – 400 с.

7. Гэбэй Дж. Маркетинг : новые возможности / Дж. Гэбэй; К. Ткаченко (пер.с англ.). – Москва : Издательско-торговый дом Гранд, 2010. – 359 с.

8. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учеб. пособ. / В. В. Кеворков. – 2-е изд., стер. – Москва : КНОРУС, 2007. – 416 с.

9. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ: ЦУЛ, 2011. – 331 с.

10. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Н. Парсяк. – Київ : Наукова думка, 2007. – 256 с.

11. Щербань В. М. Маркетинг : навч. посіб. / В. М. Щербань. – Київ : Центр навчальної літератури, 2009. – 208 с.

12. Яковенко В. Б. Менеджмент і маркетинг : навч. посіб. / В. Б. Яковенко; Європейський ун-т. – Київ : Видавництво Європейського ун-ту, 2009. – 144 с.

13. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій : навч. посіб. / О. М. Ястремська; Харківський національний економічний університет. – Харків: ХНЕУ, 2013. – 115 с.

12.3. Інформаційні ресурси

14. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.

15. Международная маркетинговая группа: маркетинговые исследования и анализ рынка, управленческий и стратегический консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com>.

16. Облачные технологии в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://topknowledge.ru/market/4079-oblachnye-tehnologii-v-internet-marketinge.html>.

17. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>.

18. Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.eur.ru.

12.4. Методичне забезпечення

19. Афанасьев М. В. Маркетинг: опорный конспект [Электронный ресурс] / М. В. Афанасьев. – Режим доступа : <http://www.ikt.hneu.edu.ua/mod/folder/view.php?id=81415>.

20. Афанасьев М. В. Презентації лекційного матеріалу з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс] / М. В. Афанасьев, Ю. М. Котельникова. – Режим доступу: <http://www.ikt.hneu.edu.ua/course/view.php?id=305>.

Додатки

Додаток А
Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Маркетинг" за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Уміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція					
Аналізувати фактори, що впливають на спрямованість маркетингової діяльності	Визначення ринку. Сутність попиту та пропозиції. Еволюція розвитку підприємницької діяльності	Сутність маркетингу. Види маркетингу. Завдання та функції маркетингу. Концепції маркетингу. Склад нормативно-правових актів України, які стосуються маркетингової діяльності підприємства.	Дослідження дієвості діючих на підприємстві мотиваційних важелів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. Виявлення та дослідження передового досвіду розвитку маркетингу	Ефективна робота в команді. Сприйняття критики, порад і вказівок	Відповідальність за точність ідентифікації факторів, що впливають на маркетингову діяльність підприємства
Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу					
Визначати складові внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища	Сутність ринкових відносин. Види ринків. Знання характеристик та факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства	Елементи внутрішнього маркетингового середовища. Елементи зовнішнього маркетингового середовища. Елементи маркетингу-МІКС. Функціональний підхід до формування системи маркетингу	Підбір релевантної інформації щодо дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, аналіз та узагальнення її у відповідних документах. Визначення складових кожної з маркетингових політик	Розробляти місію і мету команди	Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування маркетингового інструментарію

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Маркетингове дослідження					
Підготовлювати та проводити маркетингові дослідження стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання	Напрями одержання інформації. Вплив попиту та пропозиції. Сутність товару, особливості формування ринків. Види ринків. Елементи маркетингового середовища	Види та методи маркетингових досліджень. Етапи маркетингового дослідження Об'єкти маркетингових досліджень: ринок, товар, конкуренти, постачальники. Сегментація ринку	Проведення комплексної та точкової діагностики маркетингової діяльності. Аналіз показників, що характеризують ефективність проведення маркетингової діяльності. Виявлення причинно-наслідкових зв'язків між показниками. Підготовка аналітичних оглядів за результатами маркетингової діяльності. Аналіз та прогнозування попиту та пропозиції. Аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку, факторів конкурентної переваги підприємства. Аналіз зв'язків підприємства з зовнішнім середовищем. Аналіз конкурентних позицій підприємства	Проведення анкетування респондентів щодо виявлення маркетингової інформації	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за надійність та точність результатів маркетингового дослідження

1	2	3	4	5	6
Тема 4. Маркетингова товарна політика					
Формувати асортиментну політику підприємства на підставі оцінки потреб споживачів	Поняття товарної одиниці, товарного асортименту, товарної номенклатури. Сутність конкурентоспроможності та якості товару Стандарти якості товару та послуги	Сутність товару у маркетингу. Види товарів. Знання інформації про попит на продукцію власного виробництва, а також товарів-конкурентів. Знання інформації щодо запитів споживачів. Знання складових елементів маркетингової товарної політики. Життєвий цикл товару. Методи оцінки конкурентоспроможності	Дослідження перспективного попиту на вироби та послуги на товарних ринках. Проведення маркетингового аналізу попередніх ідей про новий виріб, послугу, можливості їх розвитку, обсяги споживання. Визначення рівня конкуренції на ринку та засобів посилення конкурентоспроможності	Забезпечення привабливості і жвавості дискусій усередині співтовариства в реальному часі	Ініціювання товарних стратегій, лідерство та повна автономність під час їх реалізації
Тема 5. Маркетингова цінова політика					
Розробляти цінову стратегію підприємства	Сутність поняття ціна. Особливості формування рівноважної ціни. Витратний метод ціноутворення. Рентабельність продукції та підприємства. Класифікація витрат підприємства	Сутність ціни та ціноутворення. Види цін, особливості ціноутворення. Складові цінової стратегії підприємства: принципи, форми та методи ціноутворення, способи координації цілей цінової стратегії з цілями інших функціональних стратегій. Види стратегій ціноутворення	Розрахунок планових цін та визначення ринкових цін. Обґрунтування та розробка цінової стратегії та політики підприємства. Відбір та обґрунтування поточної ціни реалізації продукції	Ув'язування співтовариства і пропонування їм переваг зі стратегічними цілями організації	Ініціювання цінових стратегій, лідерство та повна автономність під час їх реалізації

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій					
Організувати та оцінювати доцільність проведення маркетингових і комунікативних кампаній	Визначення відносин між виробником та споживачами. Управління громадськими зв'язками підприємства. Визначення реклами	Сутність та види реклами. Знання елементів рекламної політики підприємства. Особливості формування витрат при реалізації комунікативної політики підприємства. Структура та особливості створення рекламного звернення. Засоби поширення реклами та носії рекламних звернень	Розробка заходів щодо усунення помилок у проведенні акцій з маркетингових комунікацій. Формування потенційних позитивних пропагандистів із числа працівників підприємства, постійних клієнтів та надійних партнерів. Формування прихильності споживачів та партнерів до певних торгових марок та патріотичного ставлення працівників підприємств до своєї організації. Інформування споживачів та партнерів про діяльність фірми, та товари, що вона випускає, основні характеристики її продукції	Ефективно розробляти комунікаційну стратегію	Соціальна відповідальність за результати прийняття стратегічних маркетингових рішень
Тема 7. Маркетингова політика розподілу					
Формувати ефективну збутову політику	Загальне усвідомлення збутової діяльності підприємства. Визначення товарної, реалізованої та валової продукції.	Традиційні, вертикальні та горизонтальні маркетингові збутові системи та вибір стратегії збуту. Канали збуту, оцінку потреби в зберіганні,	Формування стандартів обслуговування при виборі каналів збуту продукції та посередників. Оцінка розміру оплати за обслуговування у ході форму-	Презентувати результати формування ефективної політики розподілу підприємства	Ініціювання оригінальних підходів до формування каналів збуту підприємства, лідерство та повна автономність під час їх розробки

1	2	3	4	5	6
	Фактори зовнішнього середовища підприємства	транспортування товарів, визначення місць продажу, планування обігу товару, розмір товарних запасів, після продажне обслуговування	вання збутової політики підприємства. Юридичне та організаційно-економічне забезпечення розробки й реалізації збутової політики підприємства		
Тема 8. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства					
Здійснювати планування маркетингової діяльності підприємства	Типи організаційних структур на підприємстві. Функціональні обов'язки. Функції менеджменту. Оцінка економічної ефективності діяльності підприємства	Знання питань застосування та обґрунтування комерційних угод з постачання, збуту та продажу. Знання питань укладання угод на отримання послуг підприємством Організація маркетингу при різних масштабах діяльності.	Визначення цілей та напрямів маркетингової діяльності та планування засобів з їх досягнення. Визначення стратегічних цілей маркетингу відповідно до місії підприємства. Визначення засобів досягнення та термінів реалізації запланованих заходів. Розробка, узгодження та затвердження керівництвом підприємства плану заходів щодо реалізації концепції маркетингу в діяльності підприємства за певний період. Узгодження договірних відносин підприємства. Визначення пріоритетних напрямів маркетингової діяльності.	Управління фінансовими засобами співтовариства	Глибоке усвідомлення та відповідальність за наукове обґрунтування маркетингових стратегічних рішень, достовірність та надійність прогнозування результатів маркетингової діяльності

Закінчення додатка А
Закінчення табл. А.1

1	2	3	4	5	6
			<p>Вибір стратегії та обґрунтування стратегії маркетингу. Впорядкування системи показників поточного та оперативного плану маркетингу.</p> <p>Участь в проектуванні відділу маркетингу на підприємстві.</p> <p>Виконання оперативної роботи щодо контактування із постачальниками і споживачами</p>		

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	12
5. Теми та плани семінарських занять.....	14
6. Теми практичних занять	16
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	17
7. Самостійна робота.....	19
7.1. Індивідуальне науково-дослідне завдання	23
7.2. Контрольні запитання для самодіагностики	26
8. Індивідуально-консультативна робота	29
9. Методи навчання	30
10. Методи контролю	33
11. Розподіл балів, які отримують студенти	42
12. Рекомендована література.....	52
12.1. Основна	52
12.2. Додаткова	52
12.3. Інформаційні ресурси.....	53
12.4. Методичне забезпечення	53
Додатки.....	54

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
для студентів напряму підготовки
6.030504 "Економіка підприємства"
всіх форм навчання**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Афанасьєв** Микола Васильович
Котельникова Юлія Миколаївна

Відповідальний за видання *Д. В. Шиян*

Редактор *О. Г. Лященко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2016 р. Поз. № 186 ЕВ. Обсяг 61 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*