

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

Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
для студентів напряму підготовки
6.140103 "Туризм"
денної форми навчання

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Протокол № 1 від 27.08.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач І. Е. Астахова

Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинг" для Р 58 студентів напряму підготовки 6.140103 "Туризм" денної форми навчання : [Електронне видання] / уклад. І. Е. Астахова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 55 с.

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

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.140103 "Туризм" денної форми навчання.

Вступ

На сьогоднішній день однією з головних проблем підприємств України є перехід від мислення категоріями виробництва до досягнення концепції підприємства, спрямованої на задоволення потреб та запитів споживачів, тобто до філософії маркетингу.

Роль маркетингу полягає в тому, що він повинен підлаштовувати виробництво відповідно до попиту. Маркетинг спрямований на пошук найбільш ефективного поєднання традиційної і нової продукції, він є основою для прийняття рішень щодо розширення або звуження обсягів виробництва, модернізації продукції чи зняття її з виробництва, допомагає у ході розроблення та впровадження планів розвитку виробництва.

Уміння виявити й задовольнити потреби споживачів є однією з основних заporук успішності діяльності підприємства на ринку. Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію його діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства.

Концептуально маркетинг – це інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток підприємства філософія бізнесу за умов конкуренції.

Маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує шляхи досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах із мінімальним ризиком.

Реалізація принципів маркетингу, переосмислення пріоритетів у діяльності підприємства потребує підготовки фахівців, здатних діяти в мінливих умовах сучасного бізнесу.

Ця навчальна дисципліна належить до дисциплін циклу професійної та практичної підготовки фахівців напряму підготовки "Міжнародна економіка", що ще раз підтверджує її значущість у формуванні професійної компетентності фахівця в цій галузі.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрямок підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	Базова
Модулів – 2	Напрямок підготовки 6.030503 "Міжнародна економіка"	Рік підготовки
Змістових модулів – 2		2-й
Загальна кількість годин – 108		Семестр
		3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4, самостійної роботи студента – 6	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції
		18 год
		Практичні, семінарські
		26 год
		–
		–
		Самостійна робота
		64 год
		у тому числі індивідуальна
		–
Вид контролю		
іспит		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить 63 %.

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.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

ознайомити майбутніх менеджерів із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;

озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень та сегментації ринку;

забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінювання викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його вдосконалення;

забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств;

навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;

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

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні принципи та методи маркетингу, функції, види діяльності та інструментарій. навчальної дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Статистика" та ін.

У свою чергу, знання із цієї навчальної дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Стратегічне управління", "Міжнародний менеджмент", "Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства", "Міжнародний інвестиційний менеджмент", 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 щодо обґрунтування необхідності та значущості маркетингової діяльності підприємства;

сутність маркетингу, розвиток його концепцій та їх застосування в сучасній підприємницькій діяльності;

методологічні принципи та складові елементи стратегій маркетингу щодо сегментації ринку та формування цільового ринку;

основні принципи та підходи до формування комплексу маркетингу на стратегічному та тактичному рівнях;

сучасні економіко-математичні методи та моделі оцінювання економічної ефективності маркетингової діяльності;

вміти:

розробляти програму маркетингу залежно від стратегічних цілей діяльності підприємства з використанням інструментів комплексу маркетингу;

розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу;

аналізувати чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ у процесі проведення комплексних маркетингових досліджень;

формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збирання, систематизації та аналізу первинної та вторинної інформації – бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень;

обґрунтовувати напрями пріоритетного розвитку діяльності підприємства;

визначати ефективність упровадження програм маркетингу в практичну діяльність підприємства;

застосовувати економіко-математичні методи та моделі в процесі розроблення стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства;

здійснювати оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування пріоритетних напрямів її розвитку.

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
1	2	3
M1	Здатність до визначення місії, бачення та цінності маркетингу в сучасній економічній діяльності підприємства	<p>Здатність до дослідження передового досвіду у сфері маркетингу.</p> <p>Здатність визначати основні поняття та категорії маркетингу.</p> <p>Здатність аналізувати чинники, що впливають на спрямованість маркетингової діяльності</p> <p>Здатність до вивчення та узагальнення дії на підприємство чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.</p> <p>Здатність до обґрунтування системоутворюючого фактору під час підбору елементів системи маркетингу.</p> <p>Здатність до обґрунтування складових маркетингового інструментарію</p> <p>Здатність до здійснення підготовки та проведення маркетингових досліджень стану і кон'юнктури ринку, сегментування суб'єктів господарювання.</p> <p>Здатність накопичувати та аналізувати інформацію щодо стану конкуренції на вітчизняних та зарубіжних ринках, вивчати стан конкуренції та дії конкурентів на ринку.</p> <p>Здатність до підготовки звітності з проведення маркетингового дослідження.</p> <p>Здатність обґрунтовувати прийняття управлінських рішень на основі рекомендацій маркетингових досліджень</p>

1	2	3
M2	<p style="text-align: center;">Здатність до застосування конкретних знань і вмінь щодо аналізу ситуації та формування інтегрованого комплексу інструментів маркетингу з урахуванням чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ маркетингу</p>	<p>Здатність формувати асортиментну політику підприємства на підставі оцінювання потреб споживачів.</p> <p>Здатність аналізувати тенденції зміни економічних показників та кон'юнктури ринку товарів і послуг.</p> <p>Здатність визначати основні етапи гіпотетичної кривої економічного циклу життя продукту (послуги) і формування основних характеристик цих етапів.</p> <p>Здатність визначати та оцінювати конкурентоспроможність товарів. Здатність обґрунтованого вибору цінової стратегії підприємства.</p> <p>Здатність формувати цінову політику підприємства на підставі оцінювання ринкової кон'юнктури.</p> <p>Здатність організовувати проведення маркетингових і комунікативних кампаній.</p> <p>Здатність оцінювати доцільність впровадження та ефективність засобів маркетингових комунікацій. Здатність обґрунтовувати та обирати політику розподілу.</p> <p>Здатність оцінювати та аналізувати ефективність використання каналів розподілу.</p> <p>Здатність до розрахунку вартості каналу розподілу та оцінювання її впливу на динаміку продажів</p>

Примітка. М – маркетинг.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в додатку А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Поняття маркетингу. Основні сучасні та класичні визначення маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку. Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин. Консьюмеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. Міжнародна організація спілок споживачів (МОСС). Організація захисту прав споживачів в Україні. Закон України "Про захист прав споживачів". Розподільчий, функціональний та управлінський аспекти маркетингу.

Маркетинг як система управління, орієнтована на ринок. Маркетинг як діяльність на ринку. Маркетинг-мікс. Маркетинг як наука. Значення маркетингу. Принципи та функції маркетингу.

Принципи маркетингу: комерційної результативності, наукового підходу до його організації, комплексного підходу до застосування елементів, своєчасності адекватної реакції на потреби ринку, соціально-етичної орієнтації, активного впливу на ринок. Сучасні підходи щодо кількості та змісту принципів маркетингу.

Маркетингова програма: механізм створення цінностей і зв'язків зі споживачами. Актуальність та практична необхідність вивчення і використання маркетингу для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкової економіки в Україні.

Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах. Маркетинг як філософія бізнесу та управління. Маркетинг як стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг як динамічна сфера економічної діяльності. Маркетинг – вид професійної діяльності. Маркетинг як науково-прикладна дисципліна.

Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-чинники та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (чинники безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Основні етичні проблеми маркетингу. Соціальна відповідальність маркетингу.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Загальні та конкретні цілі маркетингу, їх характеристика. Ієрархія цілей маркетингу. Класичні завдання маркетингу. Завдання маркетингу залежно від стану попиту на ринку.

Типи маркетингу залежно від сфер застосування. Маркетинг споживчих товарів. Маркетинг товарів промислового призначення. Маркетинг послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Типи маркетингу залежно від рівня використання. Мікромаркетинг. Макромаркетинг. Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльне оцінювання. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний).

Тема 3. Маркетингові дослідження

Інформація, її сутність, вимоги до маркетингової інформації. Законодавство України про інформацію та програму інформатизації. Класифікація маркетингової інформації за такими ознаками: за місцем збору інформації, за змістом інформації, за періодичністю накопичення, за походженням інформації, за джерелами інформації, за платністю інформації, за формами отримання, за призначенням інформації, за ступенем доступності інформації, за стабільністю інформації, за стадіями перетворення, за насиченістю інформації, за впливом на маркетингові рішення, за засобами передачі та ін. Первинна і вторинна інформація, переваги й недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Значення інформації в маркетинговій діяльності. Інформаційне забезпечення. Недоліки інформаційного забезпечення.

Маркетингова інформаційна система (МІС), її склад та характеристика. Система внутрішньо-фірмової інформації. Система маркетингових спостережень.

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Аналіз маркетингової інформації. Система оброблення інформації: методи та процеси здійснення аналітичних і прогнозних розрахунків.

Сутність, види та методи маркетингових досліджень. Поняття і необхідність маркетингових досліджень. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень МТП та ЄСОМАР, про сутність, термінологію, принципи та правила проведення маркетингових досліджень. Цілі, завдання та умови ефективності маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень залежно від методів отримання інформації, від мети досліджень, від напрямів досліджень, від суб'єктів досліджень, за призначенням та ін.

Маркетинг як арсенал сучасних прийомів та методів ринкової діяльності. Використання загальнонаукових, аналітичних, прогностичних методів. Загальнонаукові методи: системний, ситуаційний підхід, програмно-цільовий підхід, комплексні методи дослідження. Аналітичні методи: методи порівнянь, групувань, табличний метод, балансовий, метод ланцюгових підстановок, індексний метод, лінійне програмування, сітьове планування та управління, метод теорії масового обслуговування, теорія зв'язку, теорія ігор, факторний аналіз, кластерний аналіз, контент-аналіз, дисперсійний, кореляційно-регресійний аналіз та інші у рішенні окремих завдань маркетингової діяльності. Застосування прогностичних методів у маркетингу: експертного оцінювання, економікоматематичного моделювання, комплексні методи. Доцільність їх застосування.

Процес маркетингових досліджень: сутність і характеристика етапів. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень; попередній аналіз інформації та вивчення чинників, які обумовлюють необхідність у додатковій інформації; прийняття рішення про проведення маркетингових досліджень і визначення об'єкта дослідження; оцінювання можливих джерел та способів збору інформації; складання плану досліджень; підготовка та подання звіту, характеристика розділів звіту, розроблення рекомендацій; оцінювання ефективності заходів, прийнятих та здійснених на основі розроблених рекомендацій.

Змістовий модуль 2

Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Ціль та завдання товарної політики в маркетингу.

Товар та його характеристики у разі маркетингового підходу. Рівні товару. Цільові напрями в роботі з товаром. Об'єкт дослідження товарів.

Класифікація товарів. Ієрархія товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, порівнюваність). Шляхи розширення асортименту: нарощування, насичення. Конкурентоспроможність товарів та методи її оцінювання. Поняття конкурентоспроможності товару.

Якість товару в системі маркетингу. Привабливість товару для споживача. Рівні якості товару, їх характеристика. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000. Ціна споживання.

Поняття конкурентоспроможності товару. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Система показників оцінювання конкурентоспроможності товару. Позиціювання товару на ринку.

Концепція життєвого циклу товарів (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу товарів. Види та стадії життєвого циклу товарів а їх характеристика.

Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу.

Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Законодавче забезпечення охорони прав на знаки для товарів і послуг. Функції та значення товарної марки.

Упаковка товарів: поняття, види, функції, чинники, які обумовлюють рішення відносно упаковки.

Сервіс у комплексі маркетингу: види, завдання та значення системи сервісу.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Вплив на ціну чинників: споживачів, правового поля, учасників

каналів товароруку, конкурентного середовища, витрат виробництва та реалізації товарів.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни в комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

Тема 6. Маркетингова політика продажу

Ціль та завдання формування збутової політики маркетингу.

Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження в системі маркетингу. Учасники товароруку та їх функції. Комплексний процес товароруку та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруку. Критерії вибору ефективної системи товароруку.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруку. Маркетингові канали споживчих товарів і послуг. Маркетингові канали промислових каналів і послуг. Електронні маркетингові канали. Прямий та непрямий канали товароруку (нульовий, одно-, дво-, трирівневі). Вибір каналів товароруку.

Гуртова торгівля у системі маркетингу. Функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі: оптова діяльність виробників, комерційна оптова діяльність, агенти, брокери.

Роздрібна торгівля та її функції в розповсюдженні. Множинні канали та стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження.

Мерчандайзинг: сутність і заходи. Мерчандайзинг – планування та здійснення діяльності щодо активізації продажу та створення зручностей для покупців. Маркетинговий логістичний підхід під час організації розповсюдження товарів.

Тема 7. Маркетингова політика просування

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, "пабліситі" (пропаганда), "паблік рілейшинз", персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

"Пабліситі" – сутність та форми. "Паблік рілейшинз": сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення "від наявних коштів". Метод визначення "у відсотках від суми продажу". Метод визначення "на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду". Метод конкурентного паритету. Метод визначення "виходячи із цілей та завдань".

Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

Тема 8. Організація, контроль та план маркетингу

Цілі, завдання та функції організації маркетингової діяльності підприємства.

Стратегічне і тактичне планування маркетингової діяльності. Організаційні структури управління маркетинговою діяльністю підприємства. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики. Особливості товарної, географічної, ринкової і матричної організаційних структур управління. Умови застосування оптимальних маркетингових структур управління. Організація маркетингового контролю. Типи маркетингового контролю: поточний контроль маркетингу; маркетинг-аудит; ревізія маркетингу. Основні етапи ревізії маркетингу. Стратегічний контроль маркетингу. План маркетингу підприємства.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план навчальної дисципліни наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	денна форма			
	Усього	у тому числі		
		лекційні	практичні та семінарські	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу				
<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	15	4	4	7
<i>Тема 2.</i> Класифікація та характеристики маркетингу	11	2	2	7
<i>Тема 3.</i> Маркетингові дослідження	11	2	2	7
Разом за змістовим модулем 1	37	8	8	21
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст				
<i>Тема 4.</i> Маркетингова товарна політика	11	2	2	7
<i>Тема 5.</i> Маркетингова цінова політика	15	2	4	9
<i>Тема 6.</i> Маркетингова політика продажу	15	2	4	9
<i>Тема 7.</i> Маркетингова політика просування	15	2	4	9
<i>Тема 8.</i> Організація, контроль та план маркетингу підприємства	15	2	4	9
Разом за змістовим модулем 2	71	10	18	43
Разом	108	18	26	64

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 окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховують у процесі накопичення підсумкових балів із цієї навчальної дисципліни.

Таблиця 5.1

Плани семінарських занять

Назви тем	Програмні запитання	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1			
Теоретичні основи маркетингу			
<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1. Сутність маркетингу. Предмет, методи, джерела, зміст та завдання маркетингу. 2. Процес маркетингу. Закономірності та принципи маркетингової діяльності. 3. Причини виникнення та історія розвитку маркетингу. Види маркетингу. Характеристика чинників, що зумовили зміну концепцій маркетингу. 4. Можливість та передумови використання маркетингу в управлінні виробництвом на підприємствах та в організаціях	1	Основна: [1; 2]. Додаткова: [7; 8]
Змістовий модуль 2			
Комплекс маркетингу: сутність та зміст			
<i>Тема 6.</i> Маркетингова політика продажу	Семінар на тему "Організація руху товарів та їх збуту як одна із найважливіших функцій маркетингу". 1. Сутність руху товарів і збуту, їх значення в системі маркетингової діяльності. 2. Види каналів збуту, їх переваги й недоліки	2	Основна: [1]. Додаткова: [5; 10]

1	2	3	4
<p><i>Тема 7.</i> Маркетингова політика просування</p>	<p>Семінарське заняття за темою "Стимулювання збуту продукції підприємства в процесі його маркетингової діяльності".</p> <p>1. Загальне поняття про стимулювання збуту товарів і послуг як підфункції маркетингової діяльності. Відмінності та взаємозв'язки стимулювання збуту з формуванням попиту.</p> <p>2. Об'єкти, на які спрямовані дії, що становлять стимулювання збуту. Набори маркетингових засобів, що використовуються стосовно різних об'єктів.</p> <p>3. Установлення зв'язків із громадськістю (паблік рілейшинз) як різновид роботи з формування попиту та стимулюванню збуту.</p> <p>4. Використання промислових виставок, салонів, ярмарків для ФОПСТИЗ збуту товарів і послуг промислових підприємств</p>	2	<p>Основна: [1]. Додаткова: [6; 11]</p>
<p><i>Тема 8.</i> Організація, контроль та план маркетингу</p>	<p>Семінарське заняття за темою "Контроль маркетингової діяльності підприємства. Творчий характер маркетингу".</p> <p>1. Сутність поняття "управління маркетингом". Місце контролю в системі функція маркетингу і функцій управління маркетингом.</p> <p>2. Система маркетингового контролю, її складові елементи. Вимоги, яких слід дотримуватися під час організації і здійсненні контролю маркетингової діяльності.</p> <p>3. Контроль прибутковості сфер діяльності підприємства: цілі, завдання, виконавці, об'єкти аналізу і напрями перевірок</p>	1	<p>Основна: [1]. Додаткова: [6; 11]</p>
<p>Разом за модулями</p>		6	

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 вирішення їх на занятті. Воно містить проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішенням завдань із їх обговоренням, вирішенням контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1)

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назви тем	Програмні запитання	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Змістовий модуль 1 Теоретичні основи маркетингу			
<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Вирішення завдань різного рівня компетентності	1	Основна: [1; 2]. Додаткова: [8; 10]
<i>Тема 2.</i> Класифікація та характеристики маркетингу	Вирішення завдань різного рівня компетентності	4	Основна: [1; 2]. Додаткова: [5; 7]
<i>Тема 3.</i> Маркетингові дослідження	Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання "Комплексне дослідження ринку в процесі маркетингової діяльності підприємства"	4	Основна: [1; 2]. Додаткова: [8; 11]

1	2	3	4
Змістовий модуль 2 Комплекс маркетингу: сутність та зміст			
<i>Тема 4.</i> Маркетингова товарна політика	Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання "Визначення якості товару та необхідності управління якістю продукції". Практичне завдання "Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару"	4	Основна: [1; 2]. Додаткова: [7; 9]
<i>Тема 5.</i> Маркетингова цінова політика	Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання "Формування ціни нового товару". Практичне завдання "Розрахунок базової ціни на товар". Практичне завдання "Встановлення оптимальної ціни товару"	4	Основна: [1; 2]. Додаткова: [11]
<i>Тема 6.</i> Маркетингова політика продажу	Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання "Оновлення товару та просування його на ринок". Ділова гра "Формування каналів збуту підприємства в процесі маркетингової діяльності"	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [9; 11]
<i>Тема 7.</i> Маркетингова політика просування	Вирішення завдань різного рівня компетентності. Ситуаційне завдання щодо формування комплексу маркетингових комунікацій	2	Основна: [1]. Додаткова: [5; 7]
<i>Тема 8.</i> Організація, контроль та план маркетингу підприємства	Вирішення завдань різного рівня компетентності. Кейс "Виховання лояльності". Кейс "Євровікна"	1	Основна: [1]. Додаткова: [6; 8]
Разом за модулями		22	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Завдання 1. Необхідно **визначити** показники технічного рівня і якості досліджуваного зразка продукції та кількох зразків-аналогів. Вихідні дані досліджуваного зразка і зразка-аналога, а також вихідні показники їх технічного рівня, наведені нижче. Виконати необхідні **розрахунки** відповідно до методики оцінювання технічного рівня та якості досліджуваних зразків продукції. **Зробити висновок** за результатами оцінювання технічного рівня її якості досліджуваних зразків продукції. Показники технічного рівня тракторів Т-330 (СНД), Д155А-1 фірми "Комацу" (Японія) і Д-9Н фірми "Катерпіллер" (США) наведені в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Показники технічного рівня тракторів

Показники	Значення показників		
	Зразок Т-330	Аналоги	
		Д155А-1	Д-9Н
Номінальна потужність двигуна, кВт	246	235	302
Питомі витрати пального, кВт · год	258	238	258
Швидкість руху трактора за умови номінального тягового зусилля, м/с	0,45	0,5	0,55
80 %-й ресурс до першого капітального ремонту, год	6 000	10 000	10 000
Напрацювання на відмовлення, год	70	184	355
Питома енергомісткість, кг/кВт	154,5	114,9	112,6
Питома сумарна оперативна трудомісткість технічного обслуговування, осіб/год	0,18	0,06	0,067

Завдання 2. Оцінювання конкурентоспроможності товару на основі інтегрального показника. Досліджуваним товаром є металорізальний верстат. **Виконати розрахунки** відповідно до методики оцінювання рівня конкурентоспроможності товару. **Зробити висновок** за результатами оцінювання рівня конкурентоспроможності товару.

Металорізальний верстат має такі значення показників, які зумовлюють рівень його конкурентоспроможності (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Характеристика металорізального верстата

Показники	Значення
Прибуток від використання верстата за рік, тис. грн	130
Сумарні затрати на проектування верстата в частині, що припадає на один верстат, тис. грн	30
Приведені витрати на виготовлення верстата, тис. грн	300
Середньорічні витрати на експлуатацію верстата, тис. грн	33
Оптимальний строк служби верстата, років	12
Інтегральний показник якості верстата-аналога	1,5

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Завдання 3. Підприємство, що виробляє парфуми, закупило і ввело в дію нове обладнання для виробництва рідкого крему для рук, здійснивши інвестиції в розмірі 410 тис. грн. Продуктивність нового обладнання становить – 120 тис. шт./рік. Змінні витрати на одиницю продукції становлять 1,35 грн/од., постійні на виробництво й збут товару – 69 600 грн/рік.

Необхідно:

використовуючи метод надбавок для розрахунку ціни, **визначити** ціну рідкого крему для рук, якщо фірма хотіла б отримувати 22 % прибутку від ціни товару;

перевірити, чи виконується за такого методу додаткова умова, висунута керівництвом фірми, одержувати – 15 % прибутку на інвестований капітал;

охарактеризувати запропоновані методи для розрахунку ціни, визначити їх переваги та недоліки.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

Завдання 4. **Проаналізуйте** ситуацію, опис якої наведений далі, та **оцініть** ефективність виставкової діяльності з боку підприємства, що збирається організувати виставку.

Назвіть, за рахунок яких надходжень фірма організатор компенсує витрати. Фірма "Техноінфо" планує проведення виставки-ярмарку. Витрати на організацію та проведення виставки такі: оренда виставкового приміщення та обладнання – 550 тис. грн; транспортно-складські витрати – 170 тис. грн; витрати на зарплатню – 130 тис. грн; охорона – 80 тис. грн; витрати на оформлення – 200 тис. грн; інформаційно-рекламні витрати – 300 тис. грн; культурна програма – 100 тис. грн; непередбачувані витрати – 250 тис. грн; виставкова площа складає – 1 500 м². Мінімальна площа експозиції – 3 м², максимальна – 12 м².

Визначте, яким чином можливо **оцінити** ефективність участі у виставці з боку підприємств-учасників.

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконують студенти 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 61 % (88 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (72 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 містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами цієї дисципліни; підготовку до практичних, семінарських занять, підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (виконання розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе на задану проблематику; пошук (підбір) та огляд літературних джерел на задану проблематику дисципліни; аналітичний розгляд наукової пуб-

лікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до модульного контролю (колоквіуму).

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

Таблиця 7.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назви тем	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістові модулі 1, 2				
Теоретичні основи маркетингу: Сутність та зміст. Комплекс маркетингу				
<i>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</i>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу: 1. Наукова сутність поняття "маркетинг". 2. Визначення маркетингу підприємства як економічної категорії. 3. Еволюція наукової думки щодо визначення терміна "маркетинг". 4. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. 5. Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах	11	Презентація результатів, надання есе за обраною тематикою	Основна: [2; 3; 5]. Додаткова: [7; 9]

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
<i>Тема 2.</i> Класифікація та характеристики маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу: 1. Тенденції зміни структури маркетингового інструментарію підприємства. 2. Сфери застосування маркетингового інструментарію (маркетинг-мікс) на підприємстві	11	Презентація результатів. Обговорення	Основна: [4; 5]. Додаткова: [9; 10]
<i>Тема 3.</i> Маркетингові дослідження	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка домашнього завдання за даною темою. Підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу на тему "Сучасні тенденції в методології маркетингового дослідження на підприємстві"	11	Презентація результатів. Перевірка домашнього завдання за темою 3	Основна: [2; 4; 5]. Додаткова: [7; 11]
<i>Тема 4.</i> Маркетингова товарна політика	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи. Підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми "Управління конкурентоспроможністю товарів"	11	Презентація результатів. Доповіді	Основна: [4; 5]. Додаткова: [7; 11]
<i>Тема 5.</i> Маркетингова цінова політика	Розглядання нормативної бази, щодо ціноутворення. Підготовка до практичного заняття. Вивчення сучасних тенденцій формування договірних відносин на підприємстві. Виконання домашнього завдання	11	Презентація результатів. Перевірка домашнього завдання	Основна: [4]. Додаткова: [8; 10]

1	2	3	4	5
Тема 6. Маркетингова політика продажу	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику; підготовка до практичного заняття. Виконання домашнього завдання	11	Презентація результатів. Перевірка домашнього завдання	Основна: [1; 4]. Додаткова: [8; 11]
Тема 7. Маркетингова політика просування	Підготовка творчого завдання: "Формування стратегії розповсюдження та комплексу маркетингових комунікацій"	11	Презентація звіту з творчого завдання	Основна: [2; 3]. Додаткова: [10]
Тема 8. Організація, контроль та план маркетингу підприємства	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до колоквиуму. Підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми "Умови застосування маркетингових структур управління"	11	Презентація результатів. Колоквиум за темами 5 – 7	Основна: [2 – 4]. Додаткова: [11]
Усього		88		

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Назвіть і прокоментуйте основні принципи маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні завдання маркетингу.
3. Назвіть і поясніть сутність основних функцій маркетингу.
4. Охарактеризуйте типи моделей маркетингу.
5. Охарактеризуйте основні елементи комплексу маркетингу.
6. Поясніть сутність макро- та мікросередовище маркетингу.
7. Дайте визначення поняття "навколишнє середовище маркетингу".
8. Охарактеризуйте чинники макросередовища маркетингу.
9. Охарактеризуйте суб'єкти мікросередовища маркетингу.
10. Поясніть, у чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу.
11. Дайте визначення системи маркетингової інформації.
12. Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.
13. Охарактеризуйте основні атрибути товару.
14. Визначте роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності.

15. Поясніть сутність та надайте основні характеристики товарного асортименту.
16. Поясніть сутність та охарактеризуйте види товарної диференціації та диверсифікації.
17. Поясніть суть основних понять товарно-знакової практики: марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак.
18. Які рішення приймають маркетологи щодо використання марки упаковки, маркування товару?
19. Поясніть сутність поняття "новий товар".
20. Назвіть та поясніть методи розроблення нової продукції.
21. Назвіть та поясніть сутність критеріїв відбору ідеї нової продукції.
22. Поясніть сутність стратегій маркетингу нової продукції.
23. Охарактеризуйте методи ринкового випробування нових товарів.
24. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.
25. У чому полягає роль цінової політики як одного з головних елементів маркетингу?
26. На якому з типів ринку роль маркетингової цінової політики підприємства є найбільшою?
27. Назвіть види маркетингової цінової політики та розкрийте її сутність.
28. Назвіть можливі цілі маркетингової цінової політики та розкрийте їх сутність.
29. У чому полягає сутність і якими є цілі ціноутворення в рамках товарної номенклатури?
30. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення за географічними ознаками?
31. Які закони, норми чи правила чинні в Україні щодо процесів ціноутворення?
32. У чому полягає сутність біржового ціноутворення?
33. Розкрийте сутність та охарактеризуйте види маркетингового непрямого ціноутворення.
34. Назвіть види знижок на ціни. Поясніть логіку та назвіть етапи маркетингового алгоритму розрахунку цін.
35. Поясніть сутність дії закону попиту та пропонування.
36. Охарактеризуйте чинники, які впливають на цінову еластичність попиту.
37. Охарактеризуйте види витрат, які мають місце в процесах виробництва та реалізації продукції.

38. Поясніть сутність методів розрахунку цін на підставі витрат. Розкрийте їхні переваги та недоліки.

39. Накресліть графік беззбитковості продукції та поясніть його використання з погляду маркетингової цінової політики.

40. Охарактеризуйте конкурентне маркетингове ціноутворення.

41. Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.

42. У чому полягає логіка алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи.

43. У чому можуть полягати цілі комплексу маркетингових комунікацій?

44. Назвіть основні аспекти аналізу ринкової ситуації, який проводиться для визначення потрібного комплексу маркетингових комунікацій.

45. Охарактеризуйте основні елементи аналізу цільової аудиторії.

46. Охарактеризуйте канали поширення маркетингової інформації.

47. Що таке властивості джерел розміщення звернення?

48. Дайте визначення комунікативних засобів впливу. Охарактеризуйте їх переваги, недоліки та особливості використання.

49. Дайте характеристику чинників, які впливають на вибір комунікативних засобів впливу.

50. Охарактеризуйте цілі реклами.

51. Охарактеризуйте види реклами за її цілями.

52. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень щодо рекламування.

53. Охарактеризуйте головні принципи, які відрізняють рекламу від пропаганди.

54. Охарактеризуйте особливості різних форм пропаганди.

55. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень щодо рекламування.

56. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як компонента комплексу маркетингових комунікацій.

57. Дайте характеристику засобів стимулювання збуту. Назвіть переваги та недоліки цих засобів.

58. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.

59. Дайте визначення маркетингової політики розподілу.

60. Дайте визначення маркетингових каналів розподілу. Охарактеризуйте їх основні функції.

61. У чому полягає сутність специфікації завдань розподілу?

62. Дайте визначення та охарактеризуйте принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.

63. Охарактеризуйте основні типи посередницьких підприємств та організацій.
64. Дайте характеристику системи оплати послуг посередників.
65. Що таке стандарти обслуговування? Наведіть відповідні приклади.
66. Дайте характеристику методів оцінювання каналів розподілу.
67. Охарактеризуйте сутність логістичних систем розподілу.
68. Наведіть приклади й охарактеризуйте основні види каналів розподілу.
69. У чому полягають три основні проблеми (питання), які необхідно вирішити під час конструювання каналів розподілу?
70. Поясніть логіку процесу конструювання каналів розподілу.
71. Назвіть основні характеристики каналів розподілу.
72. У чому полягає сутність ексклюзивного, селективного та масового розподілів?
73. Коли виникає потреба у створенні нових каналів розподілу?
74. Поясніть організаційну структуру маркетингу.
75. Що таке планування? Які завдання стоять перед плануванням?
76. Що таке стратегія маркетингу та стратегічне планування?
77. Що таке планування маркетингу та програма маркетингу?
78. Охарактеризуйте методи розроблення стратегій маркетингу за допомогою відомих матриць.
79. Для чого необхідний маркетинговий контроль?
80. Охарактеризуйте типи маркетингового контролю.
81. За якими етапами здійснюють контроль виконання річних планів?
82. Як проводять ревізію маркетингу?

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативну роботу здійснюють 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 комплексного оцінювання 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, кейс-метод, презентації (табл. 9.1 і 9.2).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Назви тем	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. Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 2.</i> Класифікація та характеристики маркетингу	Семінар-дискусія з питання "Значення інструментарію маркетингу (маркетинг-мікс) в діяльності підприємства". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 3.</i> Маркетингові дослідження	Проблемна лекція з питання "Джерела інформації під час проведенні маркетингового дослідження. Методи збирання первинної маркетингової інформації". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 4.</i> Маркетингова товарна політика	Міні-лекція з питання "Конкурентоспроможність і якість товару; проведення мозкової атаки, пошук шляхів удосконалення існуючого товару". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 5.</i> Маркетингова цінова політика	Проблемна лекція з питання "Формування завдань цінової стратегії та визначення основних груп цінових стратегій". Презентація результатів роботи в малих групах

1	2
<i>Тема 6.</i> Маркетингова політика продажу	Проблемна лекція з питання "Формування та реалізації політики продажу; управління громадськими зв'язками на підприємстві". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 7.</i> Маркетингова політика просування	Проблемна лекція з питання "Пошук ефективних каналів товароруку; вирішення проблеми "Вартість розподілу". Презентація результатів роботи в малих групах
<i>Тема 8.</i> Організація, контроль та план маркетингу підприємства	Проблемна лекція з питання "Пошук балансу між витратами на маркетинг та результатом від його впровадження". Презентація результатів роботи в малих групах

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, що наведено в табл. 9.2.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають разом 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. Їх проводять,

як правило, як частину 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 слухачів. 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 щодо цієї 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 вирішення 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 подання певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів.

Метод Дельфі використовується з метою досягнення консенсусу в експертних оцінювання і передбачає надання можливості висловити свої думки групі експертів, що працюють індивідуально в різних місцях. Під час вибору управлінського рішення за цим методом академічну групу розділяють, наприклад, на п'ять малих груп. Чотири групи є робочими, вони розробляють і ухвалюють управлінське рішення, а п'ята група є експертною. Аналіз та варіанти управлінських рішень робочих груп усереднюються цією групою. Експертна група може бути поділена за спеціалізаціями.

Комп'ютерна симуляція (гра) – це метод навчання, що ґрунтується на використанні спеціальних комп'ютерних програм, за допомогою яких можливе віртуальне моделювання бізнес-процесу. Студенти можуть

змінювати параметри й дані, приймати рішення та аналізувати наслідки таких рішень. Метою використання цього методу є вміння розпізнавати й аналізувати проблеми, порівнювати й оцінювати альтернативи, приймати оптимальні рішення.

Комп'ютерна симуляція (гра) використовується в проведенні форумів в позааудиторні години для індивідуальної роботи студентів.

Метод сценаріїв полягає в розробленні моделей поведінки та розвитку конкретних явищ у перспективі.

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

Таблиця 9.2

Використання методик активізації процесу навчання

Теми навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасні концепції	<i>Семінарське заняття.</i> Проблемне повідомлення та дискусія з питання "Сутність маркетингу та його сучасна концепція" за темою 1	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 4.</i> Маркетингова товарна політика	<i>Семінарське заняття.</i> Ділова гра "Формування банку ідей під час визначення особливостей (нових функцій) товару"	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі, комп'ютерна симуляція, метод сценаріїв, презентації
<i>Тема 5.</i> Маркетингова цінова політика	<i>Семінарське заняття.</i> Ділова гра "Формування попиту на товари підприємства в процесі маркетингової діяльності" за темою 6	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі
<i>Тема 6.</i> Маркетингова політика продажу	<i>Семінарське заняття.</i> Проблемне повідомлення та дискусія з питання "Організація руху товарів та їх збуту як одна із найважливіших функцій маркетингу" за темою 7	Робота в малих групах, семінари-дискусії, презентації

1	2	3
Тема 8. Організація, контроль, та план маркетингу підприємства	Семінарське заняття. Презентація результатів маркетингового дослідження за обраною темою	Робота в малих групах, 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 здійснюють 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 містять:

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 здійснюється з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегроване* оцінювання 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 із цієї навчальної дисципліни здійснюється в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних домашніх завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального комплексного розрахункового завдання;

захист результатів маркетингового дослідження;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;
проведення колоквиуму.

Порядок проведення підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення екзамену, який 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 загалом, 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 компетентного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, передбачених кваліфікаційними вимогами.

Студента слід **уважати атестованим**, якщо сума балів, отриманих за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60 балів.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням 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 екзамен після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У разі повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання екзамену, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: якщо *"зараховано"* – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо *"не зараховано"*, тоді декан факультету пропонує студенту повторно вивчати навчальну дисципліну протягом наступного навчального періоду самостійно.

Екзамен здійснюється в письмовій формі за відповідними білетами.

Екзаменаційний білет із навчальної дисципліни "Маркетинг" містить 5 завдань (стереотипне, ситуаційне, аналітичне, діагностичне, евристичне), які розкривають знання, вміння та навички студента.

Зразок екзаменаційного білета з навчальної дисципліни "Маркетинг"

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Кафедра міжнародної економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності

Завдання 1 (стереотипне)

Поясніть, на задоволення яких потреб в ієрархії Маслоу розраховані такі товари:

- а) автоматичний телефонний зв'язок;
- б) аутогенне тренування;
- в) відеомагнітофон;
- г) страхування;
- д) яхта;
- є) автомобіль;
- ж) шампанське.

Завдання 2 (діагностичне)

Для визначення ціни на новий товар парфумерна фірма "Ліна" вирішила використати модель ціноутворення, що базується на попиті. Було проведено ринкове тестування нових парфумів за умови різних рівнів цін у діапазоні від 8,6 грн до 4,1 грн. Обсяг збуту при цьому зріс від 3 280 одиниць до 6 976 одиниць.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівняння регресії $N = 9\,454 - 810 \cdot C$.

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції становлять 7 450 грн за квартал, змінні витрати на одиницю продукції – 3,7 грн. Визначити:

- 1) оптимальну ціну на товар методом максимізації поточного прибутку;
- 2) рівень збуту, який відповідає оптимальній ціні;
- 3) собівартість продукції за даного рівня виробництва і збуту;
- 4) рівень критичного збуту за даною ціною, нижче якого фірма не отримуватиме прибутків.

Завдання 3 (аналітичне)

Фірма "Травень" спеціалізується на виробництві та продажу ароматизованого чаю і кожного року виводить на ринок безліч продуктів цього

типу. Їх життєвий цикл відповідає різкому підвищенню короткочасної популярності з подальшими зниженими продажами протягом трьох років. Продажі першого року досягають у середньому 100 000 пачок. Потім протягом двох років вони падають з темпом 25 % у рік. Прямі витрати складають 3,05 грн на одну пачку чаю. Рекламна підтримка складає 45 000 грн у першому році та по 10 000 грн у двох подальших. Роздрібна ціна – 15,95 грн за пачку чаю. Постійні витрати виробництва досягають 40 000 грн на рік. Витрати на дослідження у нульовому році дорівнювали 50 000 грн. Горизонт планування для товарів цього типу 3 роки. Врахувати рік, на якому фірма досягне точки беззбитковості.

Завдання 4 (ситуаційне)

АТ "Буковина" має давні традиції виготовлення гарних меблів із карпатської деревини. Але останнім часом підприємство має клопіт зі збутом унаслідок низької купівельної спроможності населення і значного насичення ринку меблів. Переглядаючи асортиментну політику підприємства і шукаючи "нішу" на ринку, менеджер із маркетингу вирішив провести ретельну сегментацію ринку.

Допоможіть менеджеріві просегментувати ринок меблів за різними ознаками і вибрати привабливий цільовий сегмент (сегменти).

Завдання 5 (евристичне)

Збільшення виробничих потужностей дасть можливість компанії вийти зі своєю продукцією на зовнішні ринки. Умови виробництва і реалізації продукції на зовнішньому і внутрішньому ринках наведено в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Умови виробництва і реалізації продукції компанії

Показники	Внутрішній ринок	Зовнішній ринок
1. Частка реалізованої продукції, %	80,0	20,0
2. Ціна одиниці продукції	5,0 грн/од.	1,2 євро/од.
3. Собівартість одиниці продукції	3,39 грн/од.	3,39 грн/од.
4. Комерційні витрати	225 000 грн	46 000 євро

Завдання: обґрунтуйте вихід підприємства на зовнішній ринок.

Критерії оцінювання знань, умінь та навичок студентів.

Кожний екзаменаційний білет складається з 5 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготованості студента та рівень його компетентності за навчальною дисципліною "Маркетинг".

Рівень теоретичної готовності передбачає контроль рівня знань студентів і потребує знання термінологічного апарату дисципліни, вміння пов'язувати між собою спільні економічні явища та процеси, вміння теоретичного опису та методичного обґрунтування окремих економічних рішень.

Рівень практичної готовності (компетентності) передбачає контроль готовності студента до вирішення професійних завдань, якість виконання ним технічних та економічних розрахунків, обґрунтованість запропонованих рішень, якість зроблених висновків.

Кожне екзаменаційне завдання має перевіряти ступінь оволодіння компетенціями. Відповідно до компетентнісного підходу виділяють наступні рівні компетентності:

1. Рівень 1. Здатність вирішувати різні робочі завдання, здебільшого стандартні та передбачувані (стереотипні завдання).

2. Рівень 2. Здатність вирішувати широке коло завдань у різному контексті. Деякі з них є складними та нестандартними, що вимагає певної особистої відповідальності. (ситуаційні завдання).

3. Рівень 3. Здатність вирішити широке коло різних завдань в дуже широкому контексті. Більшість цих завдань є складними та нестандартними, що вимагає певної відповідальності або автономії індивіда. Часто необхідне вміння здійснювати контроль. (діагностичні завдання).

4. Рівень 4. Здатність вирішувати широке коло складних технічних і професійних завдань в найширшому контексті. Передбачається значна відповідальність й автономія індивіда. Часто – відповідальність за роботу інших осіб, розподіл ресурсів (аналітичні завдання).

5. Рівень 5. Здібність до застосування набору фундаментальних принципів і комплексних методик в широкому і часто непередбачуваному контексті. Помітними ознаками виступають значна автономія індивіда та серйозна відповідальність за роботу інших (а також розподіл значного

об'єму ресурсів). Часто передбачається відповідальність за проведення аналізу та виявлення причин відхилень, розроблення, планування виконання й оцінювання (евристичні завдання).

Згідно з технологічною карткою максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами екзамену – 40 балів.

Завдання № 1 (стереотипне).

За вирішене завдання максимальна оцінка складає 3 бали.

За вирішення завдання у повному обсязі, без допущення методологічних та арифметичних помилок, із наданням обґрунтованої відповіді, за чітке володіння методиками та інструментами маркетингу, вміння використовувати їх для визначення конкретних практичних завдань – 3 бали.

За вирішення завдання в повному обсязі, з допущенням несуттєвих арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення завдань є правильним, але допущені неточності в розрахунках певних показників), які призвели до неправильної відповіді – 2 бали.

За вирішення завдання не в повному обсязі, з допущенням суттєвих методологічних помилок, що демонструє нерозуміння маркетингових механізмів, але завдання в основному виконано, показано розуміння основних положень – 1 бал.

За вирішення завдання з наданням неправильної відповіді або якщо відповіді не дано – 0 балів.

Завдання № 2 (ситуативне).

За вирішене завдання максимальна оцінка складає 7 балів.

За вирішення завдання у повному обсязі, без допущення методологічних та арифметичних помилок, із наданням обґрунтованої відповіді, за чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами маркетингу, вміння використовувати їх для визначення конкретних практичних завдань ставиться 7 балів.

За вирішення завдання в повному обсязі, з допущенням несуттєвих арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення завдань є правильним, але допущені неточності в розрахунках певних показників), які призвели до неправильної відповіді, ставиться 5 балів.

За вирішення завдання не в повному обсязі, з допущенням методологічних помилок, що демонструє нерозуміння деяких маркетингових

механізмів, але завдання в основному виконано, показано розуміння основних положень ставиться 3 бали.

За вирішення завдання не в повному обсязі, з допущенням суттєвих методологічних помилок, що демонструє нерозуміння маркетингових механізмів, але завдання в основному виконано, показано розуміння основних положень ставиться 1 бал.

За вирішення завдання з наданням неправильної відповіді або якщо відповіді не дано ставиться 0 балів.

Завдання № 3, 4, 5 (аналітичне, діагностичне, евристичне).

За кожне вирішене завдання максимальна оцінка складає 10 балів.

За вирішення завдання в повному обсязі, без допущення методологічних помилок із наданням правильної обґрунтованої відповіді, що базується на чинному законодавстві та інших джерелах маркетингової інформації, розумінні закономірностей функціонування ринку та фінансових відносин між державою, юридичними та фізичними особами, з наявністю елементів самостійного і творчого мислення, за чітке володіння понятійним апаратом, вміння аналізувати та оцінювати можливі варіанти наслідків прийняття того чи іншого управлінського рішення у сфері підприємницької та маркетингової діяльності ставиться 10 балів.

За вирішення завдання в повному обсязі, без допущення методологічних помилок із наданням правильної відповіді, але без обґрунтування з посиланням на чинне законодавство та інші джерела інформації ставиться 8 балів.

За вирішення завдання не в повному обсязі, без допущення методологічних помилок із наданням правильної відповіді, але без обґрунтування з посиланням на чинне законодавство та інші джерела інформації ставиться 6 балів.

За вирішення завдання не в повному обсязі, з недостатнім розумінням маркетингових механізмів, але якщо завдання в основному виконано і показано розуміння основних положень ставиться 4 бали.

За вирішення завдання не в повному обсязі, з допущенням суттєвих методологічних помилок, що демонструє нерозуміння маркетингових механізмів, але якщо завдання в основному виконано і показано розуміння основних положень ставиться 2 бали.

За вирішення завдання з наданням неправильної відповіді або якщо відповіді не дано ставиться 0 балів.

Кожне завдання оцінюється окремо.

Загальна оцінка розраховується як сума оцінок.

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 під час розгляду 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 під час виступів 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. У процесі оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань.

Поточний контроль проводиться 2 рази за семестр у формі письмової контрольної роботи та колоквіуму.

Письмова робота включає тестові запитання та ситуаційні завдання відповідно до тем змістового модуля.

Колоквіум містить практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

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	Форми навчання		Рівень сформованості компетентностей		
						Форми контролю	Макс. бал 100,00	
1	2	3	4	5		6	7	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу							23	
Знання, вміння та навички щодо визначення місії, бачення, цінності маркетингу в сучасній економічній діяльності підприємств	Здатність до визначення основних понять та категорій маркетингу	3	Ауд.	2	Лекція 1	<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	Робота на лекції	1
			Ауд.	2	Практичне заняття	Огляд різноманітних визначень маркетингу за різними авторами та вибір і обґрунтування комплексного підходу у визначенні маркетингу	Активна участь в обговоренні питань теми	1
			СРС	11	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	2
	Здатність до порівняльного аналізу у сфері маркетингу	4	Ауд.	2	Лекція 2	<i>Тема 2.</i> Класифікація та характеристики маркетингу	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Виконання практичних завдань на виявлення інструментарію практичного маркетингу, виявлення тенденцій зміни структури маркетингового інструментарію підприємства	Активна участь у виконанні практичних завдань та обговоренні питань теми	1
			СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на задану тематику; засвоєння основних закономірностей впливу ціннісних орієнтацій суб'єктів господарювання на формування специфічних національних моделей маркетингу	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–

1	2	3	4	5		6	7		
Знання, вміння та навички щодо визначення місії, бачення, цінності маркетингу в сучасній економічній діяльності підприємств	Здатність до здійснення підготовки та проведення маркетингових досліджень ринку, сегментування суб'єктів господарювання	5	Ауд.	2	Лекція 3	Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу	Робота на лекції	0,5	
				2	Практичне заняття	Вирішення завдань на виявлення елементів мікро- та макросередовища маркетингу та виявлення їх впливу на діяльність фірми	Активна участь в обговоренні питань теми	1	
			6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури за даною тематикою; закріплення знань щодо основних закономірностей формування взаємозв'язків в системі маркетингу	Доповідь	1		
	Здатність до ефективного пошуку маркетингової інформації – первинної та вторинної, її оброблення та аналізу для прийняття управлінських рішень	6	Ауд.	2	Лекція 4	Тема 3. Маркетингові дослідження	Робота на лекції	0,5	
				2	Практичне заняття	Визначення тенденцій в методології маркетингового дослідження та виявлення особливостей проведення польових та кабінетних маркетингових досліджень, вибір та обґрунтування інструментів та методів проведення маркетингових досліджень. Складання анкети для збору первинної маркетингової інформації	Активна участь в обговоренні питань теми	1	
			СРС	5	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на задану тематику; формування та розробка анкети для опитування респондентів на задану тематику	Робота в малих групах щодо формування плану маркетингового дослідження	–
								Формування вибірки для проведення маркетингових досліджень	–
								Перевірка домашніх завдань	2

1	2	3	4		5		6	7
	Здатність та навички сегментування ринку	7	Ауд.	2	Лекція 5	<i>Тема 3. Маркетингові дослідження</i>	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань із сегментування ринку та визначення потенціальної ємності ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			СРС	6	Підготовка до занять	Виконання практичних завдань на визначення потенційної ємності ринку обраного сегменту за результатами польового дослідження	Поточна контрольна робота	8
							Перевірка домашніх завдань (практичні вправи)	2
Модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст								37
Знання, вміння та навички щодо самостійного освоєння нових засобів комунікацій і роботи з інформаційними потоками	Здатність до формування товарної та асортиментної політики підприємств для розроблення комплексу маркетингу	8	Ауд.	2	Лекція 6	<i>Тема 4. Маркетингова товарна політика</i>	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань щодо визначення багаторівневої моделі товару та основних етапів життєвого циклу товарів на підприємстві	Активна участь в обговоренні питань теми	1
			СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на задану тематику; засвоєння особливостей розвитку товарного асортименту за концепцією життєвого циклу товару	Практичні завдання	
							Перевірка домашніх завдань	–
	Здатність визначати рівень якості та конкурентоспроможність продукції на базі розрахунку інтегрального показника	9	Ауд.	2	Лекція 7	<i>Тема 4. Маркетингова товарна політика</i>	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Ситуаційні завдання	Активна участь в обговоренні питань теми	1
			СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на задану тематику. Виконання практичних завдань із самостійної роботи студента	Виконання індивідуальних практичних завдань	–
							Перевірка домашніх завдань	2

1	2	3	4	5		6	7			
Знання, вміння та навички щодо самостійного освоєння нових засобів комунікацій і роботи з інформаційними потоками	Здатність усвідомлювати понятійний апарат та механізм формування базової ціни на товар з урахуванням усіх чинників впливу на ціну	10	Ауд.	2	Лекція 8	<i>Тема 5. Маркетингова цінова політика</i>	Робота на лекції	0,5		
				2	Практичне заняття	Опанування сутності та змісту цінової політики маркетингу. Виконання практичних завдань щодо визначення ціни на товар за різними методами ціноутворення	Активна участь в обговоренні питань теми	1		
				5	Підготовка до занять	Виконання практичних завдань щодо визначення впливу зовнішніх та внутрішніх чинників підприємства на формування базової ціни товару	Активна участь у виконанні практичних завдань	–		
			СРС	5	Підготовка до занять	Виконання практичних завдань щодо визначення впливу зовнішніх та внутрішніх чинників підприємства на формування базової ціни товару	Перевірка домашніх завдань	–		
				11	Ауд.	2	Лекція 9	<i>Тема 5. Маркетингова цінова політика</i>	Робота на лекції	0,5
						2	Практичне заняття	Виконання практичних завдань щодо визначення результатів діяльності підприємства на основі базової ціни та інших факторів	Активна участь в вирішенні практичних завдань	1
	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Виконання практичних завдань із самостійної роботи студента		Перевірка індивідуальних практичних завдань	2				
	Здатність визначати ціну на товар за різними моделями ціноутворення та використовувати різні стратегії управління цінами	11	СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Виконання практичних завдань із самостійної роботи студента	Перевірка домашніх завдань (практичне завдання)	–		
				12	Ауд.	2	Лекція 10	<i>Тема 6. Маркетингова політика продажу</i>	Робота на лекції	0,5
						2	Практичне заняття	Опанування основним понятійним апаратом. Вирішення практичних завдань із визначення оптимальних каналів збуту	Активна участь в обговоренні питань теми	1
			5		Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Виконання практичних завдань щодо аналізу та оцінювання ефективності каналів просування та збуту товарів	Вирішення ситуаційних завдань	–		
			СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Виконання практичних завдань щодо аналізу та оцінювання ефективності каналів просування та збуту товарів	Перевірка домашніх завдань	–		

1	2	3	4	5		6	7		
Знання, вміння та навички щодо визначення особливостей економічного розвитку України у XX – початку XXI ст.	Здатність до розуміння та передбачення логістичних перешкод на шляху просування товарів та вміння обирати оптимальний канал розподілу	13	Ауд.	2	Лекція 11	Тема 6. Маркетингова політика продажу	Робота на лекції	0,5	
				2	Практичне заняття	Круглий стіл "Вплив елементів маркетингової логістики на формування каналів збуту та розподілу"	Активна участь в обговоренні питань теми	–	
							Робота в малих групах	1	
							Перевірка індивідуальних практичних завдань	2	
			СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд навчально-методичної та наукової літератури на задану тематику, підготовка до круглого столу	Перевірка домашніх завдань (усна доповідь)	–	
	Здатність аналізувати існуючі комунікації та робити вибір альтернатив під час формуванні інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій	14–15		Ауд.	4	Лекція 12, 13	Тема 7. Маркетингова політика просування	Робота на лекції	1
					4	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо визначення показників ефективності використання різноманітних інструментів маркетингових комунікацій	Захист звітів з маркетингового дослідження	7
				Презентація				2	
				СРС	11	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику; виконання практичних завдань щодо формування медіа плану маркетингових комунікацій конкретної рекламної кампанії підприємства	Перевірка домашніх завдань	–

1	2	3	4	5		6	7	
	Здатність до впорядкування та обґрунтування складових поточного та оперативного плану маркетингу	16	Ауд.	2	Лекція 14	Тема 8. Організація, контроль та план маркетингу підприємства	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань щодо вибору організаційних структур управління маркетинговою діяльністю підприємства. Стратегічне планування маркетинговою діяльністю	Активна участь у виконанні завдань. Колоквіум	10
			СРС	11	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику; виконання практичних завдань	Перевірка домашніх завдань	–
		Сесія			Консультації перед екз.	Розгляд завдань за темами на вибір студентів	–	–
					Екзамен	Виконання завдань екзаменаційного білета	–	40
			СРС		Підготовка до екзамену	Самостійний перегляд завдань, що були вирішені протягом семестру	–	–
Усього годин		144	Загальна максимальна кількість балів із дисципліни				100	
							із них	
							<i>поточний контроль</i>	60
							<i>підсумковий контроль</i>	40

Розподіл балів за формами та методами навчання наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Розподіл балів за формами та методами навчання

Теми змістовного модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	ДЗ	Звіт з МД	Доповідь	Презентація	поточні КР	Колоквіум	Усього
ЗМ 1	Тема 1	1	2	2	-	-	-	-	-	23
	Теми 2, 3	2	4	4	-	2	-	8		
ЗМ 2	Теми 4, 5	1	4	2	-	-	-	-	10	37
	Теми 6, 7	1	2	2	-	-	-	-		
	Тема 8	1	3	-	7	-	2	-		
Усього		7	14	10	7	2	2	8	10	60

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.3). Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального плану студента та іншої академічної документації.

Таблиця 11.3

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	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. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 576 с.
4. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К. : КНТЕУ, 2003. – 259 с.

12.2. Додаткова

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
6. Маркетинг: методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. – 205 с.
7. Маркетинг : підручник для студ. ВНЗ / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с.
8. Маркетинг: ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. – К. : Консорціум із удосконалення менеджменту освіти в Україні ; Центр інновацій та розв., 2004. – 504 с.
9. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., доп. і перероб. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
10. Павленко О. Ф. Маркетинг : підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 448 с.
11. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостиної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

12.3. Інформаційні ресурси

12. Маркетинг журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.4p.ru>.

13. Сарычева А. В. Маркетинг и управление клиентами [Электронный ресурс] / А. В. Сарычева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 6. – Режим доступа : <http://www.mevriz.ru/articles/2004/6/3436.html>.

14. Маркетинг менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing-magazine.ru>.

12.4. Методичне забезпечення

15. Астахова В. І. Маркетинг : навч. посіб. / В. І. Астахова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.

16. Астахова В. І. Практикум з дисципліни "Маркетинг" для студентів спеціальностей 8.050403, 8.050206, 8.050101 усіх форм навчання. Ч. 1 / укл. І. Е. Астахова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2007. – 76 с.

17. Астахова В. І. Практикум з навчальної дисципліни "Маркетинг" для студентів напряму підготовки "Міжнародна економіка" та спеціалізації "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності" всіх форм навчання. Ч. 2 / укл. І. Е. Астахова, Н. І. Возненко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 48 с.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей із навчальної дисципліни "Маркетинг" за національною рамкою кваліфікацій України

50

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					
Здатність визначити основні поняття та категорії маркетингу, та аналізувати чинники, що впливають на спрямованість маркетингової діяльності	Розуміння сутності маркетингу, еволюції концепцій маркетингу та складу нормативно-правових актів України, які стосуються маркетингової діяльності	Знання щодо становлення та розвитку маркетингу залежно від впливу чинників, що зумовлюють зміну концепцій маркетингу	Здатність до дослідження передового досвіду у сфері маркетингу	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації концепції управління маркетингом	Відповідальність за точну ідентифікацію основних проблем на підприємстві

1	2	3	4	5	6
Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу					
Здатність до обґрунтування складових маркетингового інструментарію (комплексу маркетингу)	Сутність ринкових відносин. Визначення чинників мікро- та макро- маркетингового середовищ підприємства	Знання елементів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища та функціонального підходу до формування системи маркетингу	Визначати складові кожної з маркетингових політик (товарної, цінової, комунікативної, розподільної)	Підбір та пошук релевантної інформації щодо дії чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ, аналіз та узагальнення її у відповідних документах	Самостійно визначати елементи привабливості поставальників, споживачів, контактних груп. Розробляти комплекс маркетингового інструментарію для конкретного підприємства
Тема 3. Маркетингові дослідження					
Здатність обґрунтувати та забезпечувати прийняття управлінських рішень на основі рекомендацій, маркетингових сформульованих у результаті досліджень	Використання основних каналів отримання інформації (анкетування споживачів, спостереження впливу ринкового попиту та пропозиції)	Знання щодо видів і методів маркетингових досліджень та процедури проведення маркетингового дослідження і підготовки звіту	Підготовка аналітичних оглядів за результатами маркетингового дослідження. Аналіз та прогнозування попиту та пропозиції. Аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку	Здатність до взаємодії та ділового спілкування в процесі збирання первинної інформації	Прогнозувати розвиток економічних процесів та економічних показників виробничої, комерційної та маркетингової діяльності

1	2	3	4	5	6
Тема 4. Маркетингова товарна політика					
Здатність до обґрунтування й прийняття управлінських рішень стосовно розвитку товарного асортименту та підвищення рівня конкурентоспроможності товару	Розуміння прикладних завдань маркетингу й застосування продукту в заохоченні потенційних споживачів	Знання основних елементів та складових процесу розвитку товарного асортименту та методів оцінювання конкурентоспроможності товару	Уміння визначати вимоги, пропонувані до дослідницьких маркетингових проектів стосовно розроблення нових торів	Презентувати результати побудови системи управління розвитком товарного асортименту підприємства	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо своєчасного виведення на ринок нових та модифікації існуючих товарів
Тема 5. Маркетингова цінова політика					
Здатність до прогнозування, розуміння впливу майбутнього на сьогоднішній день	Вміння перетворювати інформацію в знання, ефективно зберігати і своєчасно застосовувати для отримання результатів	Розуміння ролі ціни в комплексі маркетингу та знання методів розрахунку рівня цін і математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників	Володіння навичками експертного оцінювання й стратегічного планування під час формування цінової політики підприємства	Презентувати результати формування конкурентної цінової політики підприємства	Приймати рішення в умовах невизначеності та відповідати за точність і коректність результатів

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Маркетингова політика продажу					
Здатність до розуміння, передбачення й виявлення можливих перешкод на шляху товароруху в каналах збуту товарів	Уміння аналізувати існуючі канали товароруху та роботи вибір з альтернатив	Знання особливостей маркетингового логістичного підходу під час організації розповсюдження товарів	Уміння розширювати та вдосконалювати портфель маркетингових інструментів у процесі розповсюдження товарів	Презентувати результати розроблення оптимальних каналів збуту з урахуванням особливостей товарів і цільових сегментів ринку	Самостійно визначати необхідну технічну та логістичну підтримку співтовариства в каналах збуту товарів
Тема 7. Маркетингова політика просування					
Здатність до різних ролей в інформаційно-комунікаційному середовищі	Уміння аналізувати існуючі комунікації	Розуміння поняття синтетичних маркетингових комунікацій та їх особливостей	Володіння навичками побудови маркетингових комунікацій для цільових аудиторій	Удосконалювання комунікацій із зовнішніми джерелами зв'язків	Здатність самостійно освоювати нові засоби комунікації і роботи з інформаційними потоками
Тема 8. Організація, контроль та план маркетингу підприємства					
Здатність до визначення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства	Уміння щодо стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства	Знання питань застосування та обґрунтування комерційних угод з постачання, збуту та продажу	Організація маркетингу за різними масштабами діяльності	Виконання оперативної роботи щодо контактування з постачальниками і споживачами	Проводити переговори з керівництвом підприємства на предмет усунення скарг споживачів, висловлення подяк та надання пропозицій

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	5
3. Програма навчальної дисципліни	9
4. Структура навчальної дисципліни.....	15
5. Теми та плани семінарських занять.....	16
6. Теми практичних занять	18
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами	20
7. Самостійна робота.....	22
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики	25
8. Індивідуально-консультативна робота	28
9. Методи навчання	29
10. Методи контролю	33
11. Розподіл балів, які отримують студенти	40
12. Рекомендована література.....	48
12.1. Основна	48
12.2. Додаткова	48
12.3. Інформаційні ресурси.....	49
Додатки.....	50

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГ"
для студентів напряму підготовки
6.140103 "Туризм"
денної форми навчання**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Астахова** Ірина Едуардівна

Відповідальний за видання *І. О. Піддубний*

Редактор *О. В. Анацька*

Коректор *В. О. Бутенко*

План 2016 р. Поз. № 220 ЕВ. Обсяг 55 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.*