

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"
для студентів спеціальності 8.03060101
"Менеджмент організацій і адміністрування"
денної форми навчання**

Харків. Вид. ХНЕУ, 2012

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту.
Протокол № 9 від 28.03.2012 р.

Укладачі: Тімонін О. М.
Ларіна К. В.

P58 Робоча програма навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" для студентів спеціальності 8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування" денної форми навчання / укл. Тімонін О. М., Ларіна К. В. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 44 с. (Укр. мов.)

Наведено тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за темами, подано плани лекцій і практичних занять, питання для самостійного опрацювання та самоконтролю, порядок оцінювання знань студентів, перелік рекомендованої літератури.

Рекомендовано для студентів спеціальності "Менеджмент організацій і адміністрування" денної форми навчання.

Вступ

В сучасних умовах кожне підприємство незалежно від форми власності, виду та масштабів діяльності усвідомлює необхідність використання концепції маркетингу в управлінні, оскільки результати діяльності та ефективність бізнесу залежать від маркетингової стратегії, орієнтованої на задоволення потреб споживачів. Якщо немає клієнтів – немає продажів, немає продажів – немає бізнесу, а немає маркетингу – немає клієнтів, тобто коло замикається.

Тому урахування потреб споживачів, своєчасна реакція на зміни в маркетинговому середовищі, розробка та реалізація маркетингових стратегій, прийняття рішень щодо використання маркетингових інструментів є важливими аспектами діяльності підприємства. Крім того, посилення конкуренції, підвищення вимог споживачів до рівня якості, сервісу, доступності товарів, розвиток виробничих, комунікаційних, управлінських технологій вимагають від менеджера з маркетингу глибоких знань і практичних навичок для розробки, реалізації й контролю маркетингових програм підприємства. Тому, актуальним в підготовці спеціалістів з менеджменту організацій та адміністрування є засвоєння знань, вмінь та навичок з орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства.

Навчальна дисципліна "Маркетинговий менеджмент" належить до циклу вибіркової професійно орієнтованих дисциплін підготовки магістрів за спеціальністю 8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування" (за видами економічної діяльності).

Мета навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" – формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо орієнтованого на ринок управління діяльністю підприємства.

Для досягнення названої мети поставлені такі **основні завдання**:

визначення предмета дисципліни, змісту поняття "маркетинговий менеджмент", завдань маркетингового менеджменту на підприємстві, розкриття змісту етапів процесу маркетингового менеджменту;

розкриття змісту та оволодіння навичками з реалізації функцій маркетингового менеджменту (аналіз ринку, планування, організація, мотивація, реалізація розроблених планів, а також контроль і аналіз ефективності);

оволодіння навичками з використання інструментарію маркетингового менеджменту, тобто розробки та реалізації товарної, цінової, комунікативної політики, а також політики розподілу.

Предметом навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" є система управлінських рішень в процесі маркетингового менеджменту підприємства.

Структуру навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Структура навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент"

Навчальна дисципліна: підготовка магістрів	Галузь, спеціальність, кваліфікація	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 7, у тому числі: змістовних модулів – 4; самостійна робота	Галузь знань: 0306 "Менеджмент і адміністрування"	Вибіркова. Рік підготовки 5. Семестри: 1 (9) та 2 (10)
Кількість годин: усього – 252; за змістовними модулями: модуль 1 – 60 годин; модуль 2 – 66 годин; модуль 3 – 61 година; модуль 4 – 65 годин	Шифр та назва спеціальності: 8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування" (за видами економічної діяльності)	Лекції: кількість годин – 34. Практичні (семінарські): кількість годин – 34. Самостійна робота: кількість годин – 184, (у тому числі поточні консультації: кількість годин – 18)
Кількість тижнів викладання навчальної дисципліни: 1(9) – 17; 2(10) – 17. Кількість годин за тиждень – 2	Кваліфікація – "Магістр"	Вид контролю: іспит

1. Кваліфікаційні вимоги до студентів у галузі маркетингового менеджменту

До вивчення навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" студент приступає, прослухавши всі загальнонаукові, гуманітарні та спеціальні навчальні дисципліни освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр", зокрема такі, як "Теорія ймовірностей та математична статистика",

"Менеджмент", "Маркетинг", "Економіка підприємства", "Фінанси підприємств".

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи практичні завдання. Також велике значення під час вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до вимог кредитно-модульної системи процесу навчання.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен оволодіти такими компетентностями:

1. Знання:

Областю професійної діяльності випускника-магістра є практична та аналітична діяльність в сфері маркетингового управління підприємствами в сучасних умовах, підґрунтям якої є оволодіння знаннями щодо:

основних концепцій маркетингового менеджменту;

особливостей діяльності підприємств в умовах глобалізації та високої конкуренції та факторів макромаркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємства;

етапів стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності на підприємстві та видів маркетингових стратегій;

основних принципів та підходів до побудови організаційної структури управління маркетингом, розподілу функціональних обов'язків та міжфункціональної координації діяльності підрозділів підприємства;

видів контролю маркетингової діяльності, показників ефективності використання маркетингових інструментів.

2. Уміння:

Магістр з маркетингового менеджменту підготовлений до вирішення таких професійних завдань:

Планування маркетингової діяльності підприємства:

- складати план стратегії розвитку підприємства;
- складати стратегічний та тактичний план маркетингу;
- планувати виведення на ринок нової продукції;
- планувати бюджет маркетингових заходів;
- планувати товарну політику підприємства;
- планувати цінову політику підприємства;
- планувати політику комунікацій;
- планувати політику розподілу продукції.

Організація реалізації маркетингових заходів:

- будувати організаційну структуру маркетингової служби на підприємстві;
- ефективно розподіляти функції в межах маркетингової служби підприємства;
- створювати маркетингову інформаційну систему підприємства;
- організовувати проведення маркетингових досліджень;
- розробляти ефективну систему мотивації персоналу маркетингової служби.

Контроль за реалізацію комплексу маркетингових заходів на підприємстві:

- визначати планові показники, що підлягають контролю, на основі стратегії та тактики маркетингу підприємства;
- планувати коригуючі заходи на основі аналізу фактичних результатів маркетингової діяльності;
- організувати та здійснювати внутрішній і зовнішній аудит маркетингової діяльності.
- Інформаційно-аналітична:
 - проводити систематичний аналіз внутрішнього середовища підприємства, оцінювати його конкурентоспроможність;
 - проводити аналіз факторів зовнішнього середовища, що суттєво впливають на результати його діяльності;
 - проводити портфельний аналіз видів діяльності підприємства;
 - проводити дослідження ринків збуту продукції підприємства;
 - здійснювати сегментацію ринку та обирати цільові сегменти;
 - проводити аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.

3. Комунікація:

організовувати збирання, накопичення та вивчення інформації щодо тенденцій ринку;

обґрунтовувати доцільність та забезпечувати ефективність взаємодії з суб'єктами інфраструктури ринку;

забезпечувати ефективну взаємодію структурних підрозділів підприємства з орієнтацією на задоволення потреб споживачів;

проводити колективні наради, переговори з партнерами, узгоджувати інтереси всіх учасників з маркетинговими цілями.

4. Автономність та відповідальність:

забезпечувати об'єктивну оцінку власного освітньо-професійного, інтелектуального потенціалу;

відстежувати і використовувати нові маркетингові інновації, креативні ідеї для створення бренда та просування продукції;

використовувати концепцію соціально-відповідального маркетингового менеджменту в управлінні сучасним підприємством, дотримуватись принципів екологічності продукції та виробництва, а також відповідальності бізнесу перед споживачами та суспільством в цілому.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

З самого початку вивчення дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як з програмою дисципліни і формами організації навчання, так і з її структурою, змістом та обсягом кожного з навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання навчальної роботи. Навчальний процес згідно з програмою навчальної дисципліни здійснюється у таких формах: лекційні та практичні заняття; самостійна робота студентів; контрольні заходи.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це відносно окремих самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" складається з чотирьох модулів. Структура залікового кредиту навчальної дисципліни наведена в табл. 3.

Таблиця 3

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

№	Тема	Кількість навчальних годин, відведених на		
		лекції	практичні (семінарські)	самостійну роботу
1	2	3	4	5
Змістовний модуль 1 "Теоретичні основи й організація маркетингового менеджменту" (8 тижнів)				
1	Поняття маркетингового менеджменту	2	2	11

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5
2	Процес та тенденції маркетингового менеджменту в 21 ст.	2	2	11
3	Організація маркетингового менеджменту	2	2	11
4	Створення маркетингових організаційних структур	2	2	11
	Всього	8	8	44
Змістовний модуль 2 "Планування і контроль у маркетинговому менеджменті" (9 тижнів)				
5	Сутність і структура маркетингового планування	2	1	12
6	Маркетингове стратегічне планування	4	4	12
7	Тактичне планування маркетингу	1	2	12
8	Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності	2	2	12
	Всього	9	9	48
Змістовний модуль 3. Тренінг "Формування маркетингової стратегії" (8 тижнів)				
9	Роль маркетингової стратегії в досягненні високих результатів діяльності	2	2	10
10	Сегментація ринків, вибір цільових сегментів	2	2	12
11	Позиціонування продукції та конкурентні стратегії	2	2	12
12	Ефективний брендинг	2	2	11
	Всього	8	8	45
Змістовний модуль 4 "Управління маркетинговими інструментами" (9 тижнів)				
13	Управління товарною політикою	2	2	11
14	Управління ціновою політикою	3	3	12
15	Управління комунікативною політикою	2	2	14
16	Управління політикою розподілу	2	2	10
	Всього	9	9	47
Разом за дисципліною		34	34	166

3. Зміст навчальної дисципліни за модулями і темами

Модуль 1. Теоретичні основи й організація маркетингового менеджменту

Тема 1. Поняття маркетингового менеджменту

Сутність маркетингового менеджменту. Предмет і завдання навчальної дисципліни. Зв'язок з іншими дисциплінами. Основні функції маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент в загальній системі менеджменту підприємства. Інструментарій маркетингового менеджменту. Основні управлінські концепції маркетингового менеджменту. Концепція холістичного маркетингового менеджменту, основні складові концепції.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту, тенденції в маркетинговому менеджменті в 21 ст.

Маркетингова діяльність підприємства як процес. Взаємозв'язок процесів управління маркетингом з процесами управління діяльністю підприємства. Зміст й етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка маркетингової стратегії, розробка комплексу маркетингу, перетворення в життя маркетингових заходів, контроль і аналіз процесу реалізації заходів. Основні тенденції маркетинг-менеджменту в 21 ст. Питання, які вирішує менеджер з маркетингу, створюючи орієнтовану на ринок систему управління маркетингом.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Еволюція ролі маркетингу на підприємстві. Керівник служби маркетингу та його роль на різних стадіях розвитку підприємства. Завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві. Етапи та принципи організації маркетингового менеджменту. Принципи роботи менеджера з маркетингу. Сутність організаційної структури управління маркетингу. Взаємодія маркетингової служби з іншими службами

підприємства. Міжфункціональна координація підрозділів підприємства в процесі виконання маркетингових функцій.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур

Загальний підхід до формування структури управління маркетингом на підприємстві. Типи маркетингових організаційних структур, їх переваги та недоліки. Вибір типу організаційної структури служби маркетингу. Логіка та основні етапи формування маркетингової організаційної структури. Розробка "Положення про відділ маркетингу". Вимоги до організації роботи співробітників служби маркетингу. Сучасні підходи до створення та розвитку організації, орієнтованої на маркетинг.

Модуль 2. Планування і контроль у маркетинговому менеджменті

Тема 5. Сутність і структура маркетингового планування

Сутність маркетингового планування. Процес планування маркетингової діяльності. Організація маркетингового планування. Принципи планування. Види планів маркетингу, основні вимоги до маркетингових планів. Структура маркетингового плану підприємства.

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування

Поняття маркетингової стратегії. Сутність маркетингового стратегічного планування. Завдання стратегічного планування маркетингу. Еволюція поглядів на роль стратегічного планування в діяльності підприємства. Етапи процесу стратегічного маркетингового планування. Сутність конкурентоспроможності підприємства, фактори, що визначають її рівень. Вплив маркетингової стратегії підприємства на його конкурентоспроможність. Типи маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії на корпоративному рівні, рівні бізнес-одиниць, товарів. Портфельні стратегії. Конкурентні стратегії. Стратегії зростання. Функціональні стратегії. Матричні моделі, які найчастіше використовуються для вибору стратегії маркетингу.

Тема 7. Тактичне планування маркетингу

Поняття та завдання тактичного маркетингу. Структура тактичного плану маркетингу. Бюджет маркетингу, методи формування бюджету.

Бізнес-план підприємства. Роль маркетингового планування при складанні бізнес-плану підприємства.

Тема 8. Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності

Контроль як засіб підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. Сутність маркетингового контролю. Види і методи проведення маркетингового контролю. Процес маркетингового контролю. Аналіз ефективності результатів маркетингової діяльності. Аудит маркетингу.

Модуль 3. Тренінг "Формування маркетингової стратегії"

Тема 9. Роль маркетингової стратегії в досягненні високих результатів діяльності

Значення правильної маркетингової стратегії в підвищенні результатів діяльності. Виявлення потреб споживачів в ході рольової гри на прикладі "Туристичної фірми". Сутність та показники ефективності маркетингової стратегії (мозковий штурм). Ключові фактори, які сприяють успіху або невдачі маркетингової стратегії. Етапи розробки маркетингової стратегії (на прикладі складання "доміно").

Тема 10. Сегментація ринків, вибір цільових сегментів

Як сегментація впливає на результати та обсяг продажів підприємства. Особливості сегментації ринків товарі масового попиту та промислового призначення. Основні етапи сегментації ринку. Ознаки та змінні сегментації. Методика психографічної сегментації. Типи споживачів залежно від цінностей та стилю життя. Стратегії вибору цільового сегмента.

Тема 11. Позичіонування продукції та конкурентні стратегії

Сутність та роль позиціонування. Основні завдання позиціонування. Питання, на які треба відповісти в процесі позиціонування. Джерела диференціації пропозиції. Стратегії позиціонування. Сутність конкурентних стратегій. Види конкурентних стратегій. Шляхи до конкурентних переваг.

Тема 12. Ефективний брендинг

Що таке бренди та навіщо вони потрібні споживачеві. Головне завдання концепції бренда. Визначення сутності бренда (мозковий штурм). Асоціації як інструмент до розуміння та позиціонування бренда. Модель створення бренда "Колесо бренда". Зв'язок між сутністю, позиціонуванням та комунікаціями бренда на прикладі бренда "Tiffany".

Модуль 4. "Управління маркетинговими інструментами"

Тема 13. Управління товарною політикою

Поняття маркетингової програми підприємства. Склад маркетингової програми підприємства. Управління товарною лінією, торговими марками, упаковкою. Методи планування нового товару. Торгова марка, її сутність та види. Основні види, переваги та недоліки марочних стратегій.

Тема 14. Управління ціновою політикою

Управління та розробка програм ціноутворення. Етапи процесу управління цінами. Види ціноутворення з орієнтацією на витрати, попит, прибуток, конкуренцію. Методи ціноутворення. Еластичність попиту від ціни, доходів, перехресна еластичність попиту. Маржинальний аналіз. Стратегії ціноутворення.

Тема 14. Управління комунікативною політикою

Управління маркетинговими комунікаціями. Інтегрована комунікативна концепція, засоби та форми інтегрованих маркетингових комунікацій. Методи визначення бюджету комунікацій. Планування маркетингових комунікацій, складання медіа-плану.

Тема 15. Управління політикою розподілу

Управління маркетинговими каналами. Сутність, функції та переваги маркетингових каналів. Класифікація маркетингових посередників. Стратегічні маркетингові рішення щодо управління каналами збуту. Види збутових структур. Стратегії охоплення ринку.

4. Плани лекцій

Модуль 1. Теоретичні основи й організація маркетингового менеджменту

Тема 1. Поняття маркетингового менеджменту

- 1.1. Сутність, мета і завдання маркетингового менеджменту.
- 1.2. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту.
- 1.3. Концепція холістичного маркетингового менеджменту.

Література: основна [3; 4]; додаткова [7; 13; 17; 25; 30].

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

- 2.1. Маркетингова діяльність підприємства як процес.
- 2.2. Етапи процесу маркетингового менеджменту.
- 2.3. Основні тенденції маркетинг-менеджменту в 21 ст.

Література: основна [3; 4]; додаткова [7; 13; 17].

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

- 3.1. Еволюція ролі маркетингової функції в діяльності підприємства.
- 3.2. Сутність і завдання організації управління маркетингом на підприємстві.
- 3.3. Етапи організації маркетингового менеджменту.

Література: основна [3 – 5]; додаткова [7; 13; 14; 17; 24].

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур

- 4.1. Типи маркетингових організаційних структур, їх переваги та недоліки.
- 4.2. Принципи і логіка формування структури маркетингу на підприємстві.
- 4.3. Сучасна організаційна структура підприємства, орієнтованого на маркетинг. Міжфункціональна координація.

Література: основна [3 – 5]; додаткова [7; 13; 14; 17; 24].

Модуль 2. Планування і контроль у маркетинговому менеджменті

Тема 5. Сутність і структура маркетингового планування

- 5.1. Сутність, завдання й принципи маркетингового планування.

5.2. Види планів маркетингу.

5.3. Структура маркетингового плану підприємства.

Література: основна [3; 4]; додаткова [13; 14; 16; 19; 22].

Тема 6. Маркетингове стратегічне планування

6.1. Сутність маркетингової стратегії підприємства.

6.2. Сутність та процес маркетингового стратегічного планування.

6.3. Роль маркетингового стратегічного планування в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

6.4. Корпоративні й ділові стратегії: портфельні, зростання, конкурентні.

6.5. Матричні моделі вибору стратегій.

6.6. Функціональні стратегії маркетингу.

Література: основна [3; 4; 6]; додаткова [13; 14; 16; 19; 22; 32].

Тема 7. Тактичне планування маркетингу

9.1. Призначення і склад тактичних маркетингових планів підприємства.

9.2. Бюджет маркетингу, методи його визначення.

9.3. Роль маркетингового планування при складанні бізнес-плану підприємства.

Література: основна [3; 4]; додаткова [13; 14; 16; 17; 19].

Тема 8. Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності

10.1. Сутність контролю маркетингової діяльності.

10.2. Види та процес контролю маркетингової діяльності підприємства.

10.3. Маркетинговий аудит.

Література: основна [3 – 5]; додаткова [13; 14; 16; 24].

Модуль 3. Тренінг "Формування маркетингової стратегії"

Тема 9. Роль маркетингової стратегії в досягненні високих результатів діяльності (міні-лекція)

9.1. Сутність та основні аспекти маркетингової стратегії.

9.2. Послідовність етапів розробки маркетингової стратегії.

Література: основна [2 – 4; 6]; додаткова [7; 9; 18; 21].

Тема 10. Сегментація ринків, вибір цільових сегментів (міні-лекція)

10.1. Особливості сегментації ринків товарі масового попиту та промислового призначення.

10.2. Основі етапи сегментації ринку. Ознаки та змінні сегментації.

10.3. Методика психографічної сегментації. Типи споживачів залежно від цінностей та стилю життя.

10.4. Стратегії вибору цільового сегмента.

Література: основна [1; 3; 4; 6]; додаткова [12; 16; 22].

Тема 11. Позичіонування продукції та конкурентні стратегії (міні-лекція)

11.1. Сутність та завдання позиціонування. Джерела диференціації пропозиції.

11.3. Стратегії позиціонування.

11.4. Сутність та види конкурентних стратегій.

Література: основна [2 – 4; 6]; додаткова [12; 19; 26; 31].

Тема 12. Ефективний брендинг (міні-лекція)

12.1. Сутність концепції бренда. Асоціації як інструмент до розуміння та позиціонування бренда.

12.2. Моделі створення бренда.

Література: основна [2 – 4]; додаткова [21; 28; 29; 35].

Модуль 4. "Управління маркетинговими інструментами"

Тема 13. Управління товарною політикою

13.1. Маркетингова програма підприємства.

13.2. Управління товарною лінією, торговими марками, упаковкою.

13.3. Види марочних стратегій.

13.3. Методи планування нового товару.

Література: основна [1; 3; 4]; додаткова [12; 13; 14].

Тема 14. Управління ціновою політикою

14.1. Етапи процесу управління цінами.

14.2. Види ціноутворення з орієнтацією на витрати, попит, прибуток, конкуренцію.

14.3. Методи ціноутворення.

14.4. Стратегії ціноутворення.

Література: основна [1; 3; 4]; додаткова [12; 13; 14].

Тема 15. Управління комунікативною політикою

15.1. Структура маркетингових комунікацій. Цілі та засоби маркетингових комунікацій.

15.2. Методи визначення бюджету комунікацій.

15.3. Планування маркетингових комунікацій.

Література: основна [1; 3; 4]; додаткова [8; 12; 28; 29].

Тема 16. Управління політикою розподілу

16.1. Сутність, функції та переваги маркетингових каналів.

16.2. Стратегічні маркетингові рішення щодо управління каналами збуту.

16.3. Стратегії охоплення ринку.

Література: основна [1; 3; 4]; додаткова [12; 13; 14; 21].

5. Плани практичних занять

У процесі вивчення дисципліни формування навичок відбувається під час проведення практичних занять, в числі яких тренінгові вправи.

Практичне заняття – форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд студентами окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом відповідно сформульованих завдань. Проведення практичного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – наборі завдань різної складності для розв'язування їх студентами на занятті.

Практичне заняття включає проведення попереднього контролю знань, умінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання.

Тренінг – це особлива форма навчання, під час якої студенти оволодівають новими знаннями, отримують нові навички та засвоюють моделі поведінки в конкретних ситуаціях шляхом активної участі в

процесі виконання тренінгових вправ. Серед інших форм навчання саме тренінг дає можливість на 90 % засвоїти отриману інформацію.

Модуль 1. Теоретичні основи й організація маркетингового менеджменту

1. Практичне заняття за темою "Поняття маркетингового менеджменту" (2 год.)

Виконання практичного завдання – кейс на тему: "Діяльність компанії Hortex на українському ринку свіжозаморожених фруктів та овочів".

1. Ознайомлення з кейсом.

2. Проведення фокус-групи на тему: "Культура, традиції та тенденції споживання продуктів харчування на Україні".

3. Обговорення та визначення ключових факторів, які впливатимуть на діяльність Hortex на українському ринку свіжозаморожених фруктів та овочів".

Література: основна [3; 4]; додаткова [7; 13; 17; 25; 30].

2. Практичне заняття за темою "Процес маркетингового менеджменту" (2 год.)

Виконання практичного завдання – кейс на тему: "Діяльність компанії Hortex на українському ринку свіжозаморожених фруктів та овочів".

Питання для обговорення (презентації результатів самостійної підготовки студентів):

1. Аналіз ринкової ситуації на українському ринку свіжозаморожених фруктів та овочів.

2. Аналіз впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства.

3. Аналіз конкуренції на ринку, оцінка конкурентної позиції "Hortex" порівняно з основними конкурентами.

4. Аналіз факторів, які впливають на поведінку споживачів. Визначення основних споживчих сегментів.

Література: основна [3; 4]; додаткова [7; 13; 17].

3. Практичне заняття за темою "Організація маркетингового менеджменту" (2 год.)

Виконання практичних завдань:

1. Обґрунтування організаційної структури управління маркетингу на прикладі підприємства, яке спеціалізується на дистрибуції чайної продукції.

2. Розробка положення про відділ маркетингу.

Література: основна [3 – 5]; додаткова [7; 13; 14; 17; 24].

4. Практичне заняття за темою "Створення маркетингових організаційних структур" (2 год.)

Виконання практичного завдання:

1. Розподіл функціональних обов'язків між підрозділами структури маркетингу з використання лінійної карти розподілу маркетингових функцій.

2. Вправа на аналіз якостей персоналу на основі графічного тесту.

Література: основна [3 – 5]; додаткова [7; 13; 14; 17; 24].

Модуль 2. Планування і контроль у маркетинговому менеджменті

5. Практичне заняття за темою "Сутність і структура маркетингового планування" (1 год.)

Виконання практичного завдання з визначення стратегічних маркетингових цілей за результати проведеного аналізу на прикладі кейсу "Діяльність компанії Hortex на українському ринку свіжозаморожених фруктів та овочів".

Література: основна [3; 4]; додаткова [13; 14; 16; 19; 22].

6. Практичне заняття за темою "Маркетингове стратегічне планування" (4 год.)

Виконання практичних завдань:

1. Обґрунтування стратегічних альтернатив розвитку бізнес-одиниць з використання матриці General Electric & Mc Kinsey.

2. Розробка портфельної стратегії підприємства з використанням матриці BCG (Бостон консалтинг груп).

3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства методом, заснованим на теорії ефективної конкуренції.

Література: основна [3; 4; 6]; додаткова [13; 14; 16; 19; 22; 32].

7. Практичне заняття за темою "Тактичне планування маркетингу" (2 год.)

Виконання практичних завдань:

1. Структура плану маркетингу.
2. Визначення основних завдань комплексу маркетингу для компанії Hortex для посилення позицій на українському ринку.

Література: основна [3; 4]; додаткова [13; 14; 16; 17; 19].

8. Практичне заняття за темою "Контроль і аналіз ефективності маркетингової діяльності" (2 год.)

Виконання практичних завдань:

1. Розрахунок ємності, частини ринку товарів та аналіз їх динаміки.
2. Контроль прибутковості діяльності підприємства.
3. Оцінка ефективності комплексу комунікативних заходів.

Література: основна [3 – 5]; додаткова [13; 14; 16; 24].

Модуль 3. Тренінг "Формування маркетингової стратегії"

9. Практичне заняття за темою "Роль маркетингової стратегії в досягненні високих результатів діяльності (2 год.)

Виконання тренінгових вправ:

1. Рольова гра на виявлення потреб споживачів "Туристична фірма".
2. Мозковий штурм на виробітку визначення терміна "Маркетингова стратегія".
3. Мозковий штурм на визначення тих ключових факторів, які визначатимуть успіх та невдачу маркетингової стратегії.
4. Вправа "Тренінгове доміно" на засвоєння етапів розробки маркетингової стратегії.

Література: основна [2 – 4; 6]; додаткова [7; 9; 18; 21].

10. Практичне заняття за темою "Сегментація ринків, вибір цільових сегментів" (2 год.)

Виконання тренінгових вправ:

1. Рольова гра "Кішки та консерви" для усвідомлення важливості та значущості сегментації ринку.

2. Вправа "Помінятися місцями" на розуміння необхідності боротися в умовах конкуренції та визначення ознак сегментації ринку.

3. Індивідуальна робота на визначення категорії цінностей груп споживачів, визначених за методикою VALS (Value and lifestyle – цінності та типи стилю життя), а також товарів, яким вони віддадуть перевагу.

4. Індивідуальна робота на визначення стратегій охоплення ринку, які використовують відомі успішні підприємства.

Література: основна [1; 3; 4; 6]; додаткова [12; 16; 22].

11. Практичне заняття за темою "Позиціонування продукції та конкурентні стратегії" (2 год.)

Виконання тренінгових вправ:

1. Рольова гра "Як правильно позиціонувати товар в умовах конкуренції та подібності товарів" на прикладі казки "Попелюшка".

2. Групове обговорення рекламного ролика МТС "Новий тариф – Red Energy".

3. Робота в групах з формування відповідей на основні питання позиціонування на прикладі будь-якого підприємства.

Література: основна [2 – 4; 6]; додаткова [12; 19; 26; 31].

12. Практичне заняття за темою "Ефективний брендинг" (2 год.)

Виконання тренінгових вправ:

1. Обговорення ролика з кінофільму "Сніданок у Тіффані", а також рекламного ролика компанії "Тіффані" (Tiffany & Co).

2. Вправа "Асоціації" для розуміння позиціонування бренда.

3. Робота в групах з характеристики складових відомих брендів з використанням моделі створення бренда "Колесо бренда".

Література: основна [2 – 4]; додаткова [21; 28; 29; 35].

Модуль 4. "Управління маркетинговими інструментами"

13. Практичне заняття за темою "Управління товарною політикою" (2 год.)

Виконання практичних завдань:

1. Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства.

2. Обговорення концепції товару-новинки для компанії "САН ІнБев" на основі розгляду ситуаційної вправи.

Література: основна [1; 3; 4]; додаткова [12; 13; 14].

14. Практичне заняття за темою "Управління ціновою політикою" (3 год.)

Виконання практичних завдань:

1. Управління ціною на основі маржинального аналізу.
2. Аналіз еластичності попиту. Розрахунки коефіцієнтів прямої та перехресної еластичності.

Література: основна [1; 3; 4]; додаткова [12; 13; 14].

15. Практичне заняття за темою "Управління комунікативною політикою" (2 год.)

Виконання практичного завдання:

1. Обґрунтування плану просування продукції та формування бюджету обраних заходів.

Література: основна [1; 3; 4; 6]; додаткова [8; 12; 28; 29].

16. Практичне заняття за темою "Управління політикою розподілу" (2 год.)

Виконання практичних завдань:

1. Система мотивації торгових посередників на прикладі компанії "САН ІнБев".
2. Обґрунтування стратегії розподілу товару.

Література: основна [1; 3; 4]; додаткова [12; 13; 14; 21].

6. Самостійна робота студентів

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, статистичними матеріалами.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

Перелік питань для самостійного опрацювання

1. Ознайомлення з завданнями управління маркетингом, зв'язком маркетингу та менеджменту на рівні керівництва фірми.
2. Розробка "Положення про відділ маркетингу". Взаємозв'язок функцій маркетингу з фірмовим менеджментом.
3. Принципи управління маркетингом. Основи будувannya та механізм використання системи принципів управління маркетингом.
4. Принципи створення корпоративної моделі стратегічного планування. Моделі прийняття стратегічних рішень.
5. Розглядання питання взаємозв'язку цілей підприємства з цілями маркетингу.
6. Фактори та структура маркетингового потенціалу підприємства.
7. Вплив маркетингу на корпоративну стратегію підприємства.
8. Різноманіття видів підприємств та особливості їх поведінки у маркетинговому середовищі.
9. Сфери застосування і тенденції раціоналізації різних типів організаційних структур маркетингу.
10. Виробнича та маркетингова орієнтація підприємств як типи їх організаційних культур.
11. Зміст маркетингових завдань у немаркетингових функціональних підрозділах підприємства.
12. Система управління маркетингом на підприємстві.
13. Система зворотного зв'язку в управлінні маркетингом.
14. Модель процесу контролю.
15. Мета та складові маркетингового аудиту.
16. Звіт керівника відділу маркетингу та ревізорів маркетингової діяльності.
17. Джерела контрольної інформації.
18. Роль та місце маркетингового комплексу в структурі товарної політики підприємства.
19. Фактори, які визначають постійність та адаптивність товарної політики підприємства.
20. Види товарної політики фірми.
21. Процедури формування товарного асортименту.
22. Відношення між програмами розвитку товару та іншими маркетинговими програмами.
23. Теорія циклів у прогнозі цін.

24. Причини цінових спотворювань в Україні.
25. Закономірності взаємодії попиту, пропозиції та ринкової ціни.
26. Залежність рівня цін від позиціонування товару споживачами.
27. Структура завдань цінової політики.
28. Види альтернативних систем розподілу.
29. Рішення, які приймають роздрібні торгівці.
30. Форми вертикальних маркетингових систем.
31. Мотивація учасників каналу розподілу.
32. Процес та цілі товароруху.
33. Види комунікаційних стратегій впливу на посередника.
34. Показники оцінювання та контролю товароруху.
35. Структура програми продажу та розповсюдження.
36. Розробка комплексу маркетингових комунікацій.
37. Методи розрахунку рекламного бюджету.
38. Мотиви, які використовуються при розробці рекламних звернень.
39. Мета та заходи паблік рилейшнз.
40. Процес формування брэнда.
41. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.
42. Мерчандайзинг.

7. Питання для самоконтролю

1. Що, на ваш погляд, становить маркетинг? Дайте його визначення а) як філософії бізнесу; б) як процесу або способу дії; в) як культури в організації.
2. Розкрийте сутність і специфіку маркетингового менеджменту як окремої сфери управлінської діяльності.
3. У чому полягають мета й завдання маркетингового менеджменту?
4. Покажіть взаємозв'язок завдань управління маркетингом та загальних функцій менеджменту.
5. Порівняйте основні концепції маркетингового менеджменту. Наведіть приклади підприємств, які, на вашу думку, слідуєть тій чи іншій концепції.
6. Назвіть основні виклики сьогодення, на які доводиться реагувати в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства. Які з них найбільш притаманні вітчизняним підприємствам?

7. Поясніть місце маркетингового менеджменту в загальній системі менеджменту підприємства.

8. Які чинники гальмують застосування прогресивних методів й інструментів маркетингового менеджменту в Україні?

9. Охарактеризуйте маркетингову діяльність підприємства як процес, назвіть умови її ефективної реалізації.

10. Розкрийте зміст процесу маркетингового менеджменту на підприємстві. Охарактеризуйте етапи процесу маркетингового менеджменту.

11. Назвіть і охарактеризуйте напрями, за якими підприємство може виявляти нові можливості.

12. Наведіть принципи організації маркетингового менеджменту.

13. Назвіть найбільш критичні помилки в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Які з них, на вашу думку, знаходяться в межах компетентності: топ-менеджменту підприємства? директора з маркетингу (керівника маркетингового підрозділу)? спеціаліста з маркетингу?

14. Висвітліть місце маркетингових підрозділів у структурі управління підприємством. Від яких факторів та яким чином воно залежить?

15. У чому полягають сутність і завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві?

16. Розкрийте загальні вимоги до організації управління маркетинговою діяльністю.

17. На чому ґрунтується і в чому полягає проектування робіт при організації маркетингової діяльності на підприємстві?

18. Опишіть етапи еволюції системи організації виконання маркетингових функцій на окремому підприємстві.

19. Виділіть й охарактеризуйте етапи організації управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

20. Як обґрунтовано зробити вибір типу організаційної структури служби маркетингу? Охарактеризуйте різні типи організаційних структур маркетингової служби, виділіть переваги та недоліки окремих типів.

21. Назвіть принципи побудови маркетингової структури підприємства.

22. Виділіть і охарактеризуйте основні етапи формування структури маркетингу на підприємстві.

23. У чому полягають особливості створення маркетингового підрозділу на малих і середніх підприємствах?

24. Назвіть ознаки організаційної структури підприємства, орієнтованого на маркетинг. Що необхідно зробити для створення такого підприємства?
25. Розкрийте сутність і призначення маркетингового планування і планів маркетингової діяльності.
26. Визначте завдання маркетингового планування на підприємстві.
27. У чому полягають принципи маркетингового планування?
28. Наведіть класифікацію маркетингових планів підприємства.
29. Наведіть типову структуру маркетингового плану підприємства і розкрийте зміст кожного розділу.
30. Наведіть вимоги до формулювання маркетингових цілей підприємства і визначте основні напрями їх устанавлення.
31. Які ключові фактори економічної ситуації треба враховувати при плануванні управління маркетингом?
32. Розкрийте поняття маркетингової стратегії підприємства.
33. Дайте класифікацію маркетингових стратегій на корпоративному, діловому і функціональному рівнях.
34. У чому полягає призначення портфельних стратегій? Охарактеризуйте основні моделі портфельного аналізу, визначте їх особливості, переваги і недоліки.
35. Надайте характеристику різним стратегіям зростання. Наведіть відомі вам приклади застосування підприємствами тих чи інших стратегій зростання.
36. Охарактеризуйте основні конкурентні стратегії і поясніть, чому М. Портер наполягає на недоцільності їх комбінованого використання?
37. Що розуміють під функціональними маркетинговими стратегіями? Чи збігається це з розумінням функціональної стратегії у стратегічному менеджменті?
38. Що таке стратегії сегментування? Чи завжди підприємство має використовувати такі стратегії?
39. Назвіть найбільш поширені ознаки ринкового сегментування і наведіть приклади, коли застосування тієї чи іншої ознаки було б доцільним.
40. Які характеристики повинен мати привабливий ринковий сегмент?
41. Визначте сутність і охарактеризуйте етапи ринкового позиціонування товару.

42. У чому полягає сутність маркетингового стратегічного планування і його роль при розробці стратегії підприємства?
43. У чому полягають завдання стратегічного маркетингового планування і вимоги до маркетингових стратегій?
44. Наведіть схему взаємозв'язку і надайте характеристику етапів процесу стратегічного маркетингового планування.
45. Опишіть методику аналізу макрооточення підприємства.
46. Які сили впливають на інтенсивність конкуренції в галузі згідно з моделлю п'яти сил М. Портера? У чому проявляється і від чого залежить вплив кожної з таких сил?
47. Що становить місія підприємства і яким чином вона формулюється? Чи є складання місії необхідністю або ж лише модою?
48. У чому полягає сутність конкурентоспроможності підприємства і як маркетингова стратегія впливає на її формування і розвиток?
49. Розкрийте сутність і ключові ознаки маркетингової програми. У чому її відмінність від стратегічного і тактичного маркетингового плану?
50. Назвіть ключові параметри маркетингових програм. Який із них, на вашу думку, є найголовнішим? Чому?
51. Охарактеризуйте зв'язок між ключовими параметрами маркетингових програм.
52. Наведіть класифікацію маркетингових програм підприємства.
53. Наведіть типову структуру маркетингової програми.
54. Опишіть процедуру складання маркетингової програми.
55. Розкрийте сутність тактичного маркетингового планування і охарактеризуйте його відмінності від стратегічного.
56. Що таке маркетинговий бюджет і яку роль в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства він відіграє?
57. Охарактеризуйте методи складання маркетингового бюджету.
58. Розкрийте сутність і зміст бізнес-плану підприємства.
59. Охарактеризуйте місце маркетингового плану в бізнес-плані підприємства.
60. Розкрийте значення контролю в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.
61. Наведіть класифікацію контролю маркетингової діяльності.
62. Як пов'язані процеси планування і контролю маркетингової діяльності підприємства?

63. Охарактеризуйте процедуру контролю маркетингової діяльності.

64. Як можна оцінити реалістичність планових показників у процесі маркетингового контролю?

65. З якою періодичністю, на вашу думку, доцільно здійснювати стратегічний маркетинговий контроль?

66. Розкрийте сутність і призначення маркетингового аудиту.

67. Які питання охоплює маркетинговий аудит?

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 і групові;

в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методики активізації процесу навчання

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування таких навчальних технологій, як: проблемні лекції; міні-лекції; робота в малих групах; семінари-дискусії; кейс-метод; презентації; дидактичні ігри; банки візуального супроводження.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження (теми 9 – 12).

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 (практичні завдання за темами (2, 5, 7, 9, 11, 12, 13).

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу (практичні завдання за темами 1, 2, 5, 7, 13).

Дидактичні (рольові) ігри – метод імітації (наслідування, відображення) прийняття управлінських рішень в різноманітних ситуаціях шляхом програвання (розігрування) за правилами, які вже розроблено або виробляються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення студентами поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли вони змушені самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі (практичне завдання за темами 9, 10, 11).

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації нових товарів і послуг (практичне завдання за темами 2, 4, 12, 15).

Банки візуального супроводження сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності (весь лекційний матеріал).

10. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Система оцінювання знань, умінь та навичок студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" передбачають лекційні та практичні заняття, а також самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань.

Контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль.

Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитись у таких формах:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Виконання індивідуального завдання.
3. Проведення проміжного тестування.
4. Проведення поточного модульного контролю.
5. Проведення підсумкового іспиту.

10.1. Порядок поточного оцінювання знань студентів з дисципліни

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- а) систематичність, активність та результативність роботи протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- б) виконання завдань для самостійного опрацювання;
- в) рівень виконання модульних завдань.

10.1.1. Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на семінарських та практичних заняттях

Оцінювання проводиться за 12-бальною шкалою за такими критеріями:

- 1) розуміння і ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- 3) ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді проектних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінка "відмінно" ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді усім п'ятьом зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

При оцінюванні практичних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу).

Для оцінки рівня відповідей студентів на теоретичні запитання та вирішення практичних завдань використовуються такі критерії:

оцінка **12 балів** ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, засвоєння рекомендованої літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами маркетингового менеджменту, вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань. Відповідь на теоретичне питання білета має бути правильною та повною, оформлення відповіді – охайним, логічним та послідовним. Відповідь має враховувати знання студента, отримані ним при вивченні суміжних дисциплін, а також додаткових джерел інформації;

оцінка **11 балів** ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, засвоєння рекомендованої літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами маркетингового менеджменту, вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань. Відповідь на теоретичне питання білета має бути правильною та повною, оформлення відповіді – охайним, логічним та послідовним. Припускаються незначні випадкові погрішності, які не надають суттєвого впливу на повноту та змістовність відповіді;

оцінка **10 балів** ставиться у випадках, коли теоретичне запитання розкрито повністю, з викладенням оригінальних висновків студентів, отриманих на основі програмного матеріалу. При виконанні практичних завдань ефективно студент застосовує системні знання навчального матеріалу, що передбачене навчальною програмою. Практичні завдання виконуються з використанням типового алгоритму, можливе застосування самостійно розробленого алгоритму, робляться аргументовані висновки.

оцінка **9 балів** ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та наявне вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних завдань. Ця оцінка ставиться за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки "10 балів", при наявності незначних арифметичних, або логічних помилок (тобто методичний підхід до вирішення завдання є правильним, але припущені неточності у розрахунках певних показників або розмірковуваннях) чи не зовсім повні висновки з одержаних результатів вирішення завдання. Оформлення виконаного завдання має бути охайним;

оцінка **8 балів** ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та наявне вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене, але дещо помилкове, застосування знань для розв'язання практичних завдань. Методичний підхід до вирішення завдання є взагалі правильним, але містить певні неточності. Оформлення виконаного завдання має бути охайним;

оцінка **7 балів** ставиться за часткове, неповне висвітлення змісту теоретичних питань та недостатнє вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних задач. Оцінка "7 балів" ставиться за умови, якщо завдання в основному виконане та мету завдання досягнуто, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу з навчальної дисципліни;

оцінка **6 балів** ставиться у випадках, коли запитання розкрито неповно, допущено деякі недоліки, які впливають на зміст відповіді. При виконанні практичних завдань студент припускається значних помилок, стикається з труднощами при аналізі ходу вирішення задачі та плануванні наукових досліджень, але з незначною допомогою викладача студент виконує завдання та досягає його мети, розуміючи основні положення матеріалу з навчальної дисципліни;

оцінка **5 балів** ставиться у випадках, коли запитання розкрито неповно, допущено суттєві недоліки або помітні помилки, які впливають на зміст відповіді. При виконанні практичних завдань студент припускається значних помилок, стикається з труднощами при аналізі ходу вирішення завдання та плануванні наукових досліджень. Студент здатен, хоча і з суттєвою допомогою викладача, виправити помилки, досягнувши мети завдання;

оцінка **4 бали** ставиться у випадках, коли запитання розкрито фрагментарно, допущено суттєві недоліки або помітні помилки, які впливають на зміст відповіді. При виконанні практичних завдань студент припускається значних помилок, які в основному виправляє з суттєвою допомогою викладача. Студент здатен аналізувати хід вирішення завдання та планувати наукові дослідження лише з допомогою викладача.

оцінка **3 бали** ставиться за не опанування значної частини програмного матеріалу, невміння виконувати практичні завдання, розв'язувати задачі, але за наявності окремих вірних думок і пропозицій;

оцінка **2 бали** ставиться за не опанування більшої частини програмного матеріалу, невміння виконувати практичні завдання, розв'язувати задачі;

оцінка **1 бал** ставиться за не опанування програмного матеріалу взагалі, невміння виконувати практичні завдання, розв'язувати задачі, або за невирішення задач взагалі.

10.1.2. Проміжний тестовий контроль

При проведенні поточного тестування визначається рівень знань студентів з теоретичних питань навчальної дисципліни. Проміжний тестовий контроль проводиться двічі за семестр.

Тестове завдання містить 20 запитань одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни. Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовуються такі критерії:

оцінка "відмінно" – від 17 до 20 правильних відповідей;

оцінка "добре" – від 12 до 16 правильних відповідей;

оцінка "задовільно" – від 6 до 11 правильних відповідей;

оцінка "незадовільно" – менше ніж 6 правильних відповідей.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними модулями.

Тестові завдання охоплюють провідні теми, які вивчаються в межах навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" та згруповані за двома модулями, кожен з яких складається з тестових завдань різного рівня складності.

Формат тестових завдань поділяється на:

↑ завдання закритої форми із запропонованими відповідями, із яких вибирають одну правильну;

↑ завдання відкритої форми з вільно конструйованими відповідями.

Тестові завдання закритої форми складаються з трьох компонент: інструкції з їх виконання, запитальної (змістової) частини та відповіді(ей).

Тестові завдання закритої форми розрізняються за принципом побудови відповіді.

I. *Альтернативні* тестові завдання передбачають наявність двох варіантів відповіді типу "так – ні"; "правильно – неправильно" тощо. Їх

використовують для перевірки правильності вибору або прийняття рішення у згорнутій формі.

Тестові завдання з *множинним вибором* передбачають принаймні три можливі відповіді (але не більше п'яти). Завдання такого типу доцільно використовувати у тих випадках, коли необхідно перевірити уміння правильно відтворювати отримані знання. У цьому типі тестових завдань у запропонованих декількох відповідях є правильною лише одна.

Розрізняють декілька варіантів тестів з множинним вибором.

1. Тестові завдання з *простим множинним вибором*, відповідь яких будується за принципом *класифікації*. Їх використовують тоді, коли кількість можливих варіантів відповідей менше трьох, але відповідь більш складна, ніж відповідь типу "так – ні". Така форма тестового завдання є проміжною між альтернативними тестовими завданнями та тестовими завданнями з множинним вибором.

2. Тестові завдання з *множинним вибором*, побудова відповіді яких використовує принцип *класифікації*, рекомендується використовувати при перевірці умінь вільного орієнтування у групі схожих понять, явищ, процесів тощо.

3. Тестові завдання, у відповідях яких застосовано принцип *кумуляції*, доцільно використовувати для перевірки повноти знань та умінь. Запитальна частина таких завдань в основному має порівняльний зміст: одна з декількох відповідей має бути найкращою, найбільш правильною, найбільш повною.

При складанні тестових завдань з множинним вибором можливе *сполучення* всіх зазначених принципів.

II. Тестові завдання *на відновлення відповідності частин* становлять модифікацію тестових завдань з множинним вибором і подаються у вигляді двох чи більше колонок слів, фраз, графічних зображень, цифрових або літерних позначень тощо.

III. Тестові завдання *на порівняння і протиставлення (на аналіз взаємозв'язку)* рекомендується для перевірки умінь виявляти розпізнавальні ознаки різних явищ, ситуацій тощо. При виконанні таких завдань тестований аналізує запропонований матеріал, синтезує його та робить відповідні висновки. У разі аналізу запропонований до тестування матеріал поділяється на окремі частини і визначаються їх взаємовідносини; у разі синтезу – окремі частини або елементи запропонованого матеріалу поєднуються в єдине ціле.

IV. Тестові завдання з *множинними відповідями "правильно – неправильно"* використовуються в ситуаціях, коли відповіді або рішення можуть бути тільки правильними або неправильними (на відміну від тестових завдань з однією правильною відповіддю), не мають жодних відтінків переваги і є категоричними. Крім того, досить часто на запропоноване запитання існує декілька правильних відповідей. У такому разі вважається, що тестується глибина знань, розуміння різних аспектів явищ, процесів тощо.

V. Тестові завдання *на визначення причинної залежності* використовуються при необхідності перевірки розуміння певної причинної залежності між двома явищами. Запитання складається так, що кожне з двох тверджень, пов'язаних сполучником "тому, що", є повним і чітко сформульованим. Тому студенту спочатку необхідно визначити, правильне чи неправильне кожне з двох тверджень окремо, а лише потім, якщо обидва правильні, визначити, правильна чи неправильна причинна залежність між ними.

VI. Тестові завдання *на відтворення правильної послідовності* (комбінації) потребують переструктурування даних або елементів будь-якої комбінації. Використання таких завдань доцільне у разі тестування умінь та знань правильної послідовності дій (нормативної діяльності), алгоритмів діяльності, технологічних прийомів тощо. Можливе також їх використання при тестуванні знань загальноприйнятих формулювань визначень, правил, законів, фрагментів нормативних документів, тощо.

VII. Тестові завдання *відкритого типу* передбачають вільні відповіді тестованих, є завданнями без запропонованих варіантів відповідей і використовуються для виявлення знань термінів, визначень, понять тощо.

10.1.3. Критерії оцінювання індивідуального завдання

Індивідуальне завдання оцінюється за критеріями:

- самостійності виконання;
- логічності та деталізації плану;
- повноти й глибини розкриття теми;
- наявності ілюстрації (таблиці, рисунки, схеми, тощо);
- кількості використаних джерел (не менше десяти);
- використання цифрової інформації та відображення практичного досвіду;

- наявності конкретних пропозицій;
- якості оформлення.

10.1.4. Проведення поточного модульного контролю

Поточно-модульний контроль здійснюється та оцінюється за двома складовими: практичний модульний контроль і лекційний модульний контроль. Оцінка за практичну складову модульного контролю виставляється за результатами оцінювання знань студента під час практичних занять, виконання індивідуального завдання та проміжного тестового контролю згідно з графіком навчального процесу.

Лекційний модульний контроль здійснюється у письмовій формі за білетами. Структура білетів з модульного контролю наведена далі.

Відповіді студентів оцінюються за 12-бальною системою відповідно до кваліфікаційних вимог, які висуваються до магістрів спеціальності 8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування". Кожне завдання модульного контролю оцінюється окремо. Загальна оцінка розраховується як середньоарифметичне оцінок за теоретичну та практичну частини.

Якщо одна із оцінок "один", "два", "три" бали, то загальна оцінка модульного контролю не може бути вищою за "три" бали.

Для підведення підсумків роботи студентів із змістовного модуля виставляється підсумкова оцінка з поточно-модульного контролю, яка враховує оцінки за практичний модульний контроль і лекційний модульний контроль.

10.2. Підсумковий контроль знань студентів

Підсумковий контроль знань студентів з дисципліни проводиться шляхом письмово іспиту.

Умовою допуску до іспиту є відсутність академічної заборгованості зі здачі практичних завдань (для студентів заочної форми навчання – захист контрольної роботи з оцінкою "відмінно", "добре" чи "задовільно").

Підсумковий модульний контроль здійснюється у письмовій формі за білетами. Білет складається з практичних завдань (стереотипне, діагностичне, евристичне завдання).

Приклад екзаменаційного білета наведено далі.

Приклад екзаменаційного білета

Завдання № 1 (стереотипне)

Визначити перехресну еластичність попиту на товар А від попиту на товар Б за даними табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для розрахунку еластичності

Показник	Значення показника	
	серпень	вересень
Обсяг попиту на товар А, од.	18 500	16 200
Обсяг попиту на товар Б, од.	3 600	4 800

Завдання № 2 (діагностичне)

Опишіть, що ви розумієте під ринком свіжих заморожених фруктів та овочів в Україні. Обґрунтуйте критерії та ознаки сегментації цього ринку, дайте коротку характеристику сегментам ринку.

Завдання № 3 (діагностичне)

Розрахуйте динаміку прибутку підприємства та беззбитковий обсяг реалізації продукції, якщо підприємство, враховуючи нижчі ціни конкурентів, планує прийняти рішення щодо зменшення ціни. Базова ціна на продукцію складає 150 грн, а нова 139 грн. Обсяг реалізації при базовій ціні – 15 тис. штук, коефіцієнт еластичності 1,39. Базова сума витрат 1 875 тис. грн, а структура витрат (змінні/постійні витрати) складає 60/40.

Завдання № 4 (діагностичне)

Опишіть (намалюйте схематично) взаємозв'язок позиціонування та інших стратегічних та тактичних маркетингових інструментів. На прикладі будь-якого товару (Beeline, Life, МТС, Kyivstar) опишіть ідею та стратегію його позиціонування.

Завдання № 5 (евристичне)

Використовуючи дані табл. 2 необхідно провести оцінку конкурентоспроможності готелю "Національ". Підприємству необхідно визначити згідно з матрицею БКГ (Boston Consulting Group) позицію кожного товару в портфелі продуктів підприємства за двома складовими: відносною часткою ринку (ВЧР) та темпами зростання ринку (ТЗР). Вихідні дані наведені в табл. 2.

Відповіді студентів оцінюються за 12-бальною системою відповідно до кваліфікаційних вимог до магістрів спеціальності 8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування".

Максимальна кількість балів, яку студент може отримати за правильно виконане завдання, складає:

- стереотипне завдання – 1 бал;
- діагностичне завдання – 2 бали;
- евристичне завдання – 4 бали.

Таблиця 2

Характеристика портфеля продуктів підприємства

№ п/п	Вид продукції	Обсяг реалізації, тис. грн		Частка ринку в 2011 році, %	
		2010	2011	підприємства	головного конкурента
1	Млини борошномельні вальцьові на українському ринку	5 347	5 148	20	14
2	Млини борошномельні вальцьові на російському ринку	6 480	5 320	11	16
3	Лінії для виробництва круп на українському ринку	1 960	1 420	8	8
4	Лінії для виробництва круп на російському ринку	1 218	1 370	9	12
5	Елеватори для зберігання	560	887	15	10

зерна на українському ринку				
-----------------------------	--	--	--	--

Якщо завдання виконано правильно, в повному обсязі, з поясненнями ходу вирішення, з використанням як типового, так і – в разі потреби – самостійно розробленого алгоритму, зроблені висновки, рекомендації обґрунтовано, проставляється максимальна кількість балів.

Якщо при вирішенні завдання припущені незначні помилки, які не впливають на кінцевий результат, не сформульована або сформульована неточно мета, окремі елементи рішення, висновки сформульовано не повністю, кількість балів зменшується на 30 %.

Якщо задача вирішена, але рішення містить значні помилки, що вплинули на подальший перебіг рішення, обґрунтування містить помилки, висновки не сформульовано, кількість балів зменшується від 30 % до 60 %.

Якщо завдання не вирішене, але є окремі правильні елементи рішення, кількість балів зменшується від 60 % до 100 %.

Кількість балів за окремими завданнями додається й округлюється за правилами арифметики. Якщо при виконанні завдань надано розширені висновки, використано нестандартні, більш ефективні алгоритми рішення, грамотно використано міждисциплінарні зв'язки, до оцінки додається один бал. Отримане число є оцінкою роботи за 12-бальною шкалою.

Для підведення підсумків роботи студентів з навчальної дисципліни "Маркетинговий менеджмент" виставляється загальна оцінка, яка враховує підсумкову оцінку поточно-модульного контролю за роботу протягом семестру (з вагою 0,4), а також оцінку, отриману при складанні іспиту (з вагою 0,6). У свою чергу, підсумкова оцінка поточно-модульного контролю складається з двох оцінок (за перший і другий модулі), які ураховуються з рівною вагою. Підсумкова оцінка з дисципліни згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів Університету в систему оцінювання за шкалою ECTS конвертується в підсумкову оцінку за шкалою ECTS (табл. 4).

**Переведення показників успішності знань студентів ХНЕУ
в систему оцінювання за шкалою ECTS**

Відсоток студентів, які зазвичай успішно досягають відповідної оцінки	Оцінка за шкалою ХНЕУ	Оцінка за національною шкалою	Визначення	Оцінка за шкалою ECTS
2	12 балів	Відмінно	Відмінне виконання	(A)
8	11 балів		Вище середнього рівня	(B)
25	10 балів			
10	9 балів	Добре	Взагалі правильна робота з певною кількістю помилок	(C)
10	8 балів		Непогано, але зі значною кількістю недоліків	(D)
10	7 балів			
25	6 балів	Задовільно	Виконання задовольняє мінімальні критерії	(E)
5	5 балів		Потрібне повторне перескладання	(FX)
5	4 бали			
–	3 бали	Незадовільно	Необхідне повторне вивчення дисципліни	(F)
–	2 бали			
–	1 бал			

11. Рекомендована література

10.1. Основна

1. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учебн.-метод. пособ. / Косенков С. И. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.
2. Косенков С. И. Маркетингові дослідження / Косенков С. И. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж. ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

5. Тимонин А. М. Маркетинг : курс лекций / Тимонин А. М. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2003. – 76 с.

6. Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : учебн. пособ. / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. – Х. : Око, 1999. – 184 с.

11.2. Додаткова

7. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

8. Алешина И. А. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров / И. А. Алешина. – М. : Тандем, 1997. – 256 с.

9. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. ; ред. Л. И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 367 с.

10. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. "Экономика", 2001. – 718 с.

11. Баркан Д. И. Маркетинг для всех / Д. И. Баркан. – М. : Редакционно-издательский центр "Культ-Информ-пресс", 1991. – 256 с.

12. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / Беляев В. И. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.

13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.

14. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление : полный курс MBA / Т. А. Гайдаенко. – М. : ЭКСМО, 2005. – 480 с.

15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.

16. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2007. – 318 с.

17. Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 314 с.

18. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Издательство "Питер", 1999. – 560 с.

19. Завгородняя А. А. Маркетинговое планирование / А. А. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.

20. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : АСТ, 2001. – 272 с.

21. Куигг Б. Как правильно продавать! / Б. Куигг, Б. Виснер ; пер. с англ. ; под ред. Т. А. Лукичевой. – СПб. : Издательский дом "Нева", 2004. – 576 с.
22. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / Мак-Дональд М. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
23. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 400 с.
24. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Маскон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
25. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учебн. пособ. / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.
26. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / О'Шонесси Дж. ; пер. с англ. ; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
27. Принципы управленческих решений и российская практика / под ред. Т. А. Гайдаенко. – М. : Изд. Эксмо, 2005. – 480 с.
28. Ромат Е. В. Реклама / Ромат Е. В. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
29. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К^о", 2005. – 304 с.
30. Соловьев Б. А. Управление маркетингом : 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". – Модуль 13 / Б. А. Соловьев. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 294 с.
31. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, професора Тищенко О. М. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 384 с.
32. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640 с.
33. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посібн. / В. Г. Щербак. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.
34. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учебн. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон ; пер. с англ. ; под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

10.3. Ресурси мережі Інтернет

35. Директор-инфо // Еженедельный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.director-info.ru>.
36. Информационный портал о бизнесе, рекламе, маркетинге, дизайне. – Режим доступа : <http://www.createbrand.ru>.
37. Клуб маркетологов MarketingJazzz. Сообщество, объединяющее профессионалов в области маркетинга, рекламы и PR. – Режим доступа : <http://www.marketingclub.org.ua/>.
38. Клуб менеджеров – профессиональное бизнес сообщество топ менеджеров и руководителей среднего звена. – Режим доступа : <http://www.e-executive.ru>.
39. Креативное агентство "Бумеранг". Презентация креативных проектов. – Режим доступа : <http://boom.in.ua/>.
40. Международная маркетинговая группа. Официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com>.
41. Новый маркетинг. Ежемесячный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.web-standart.net>.
42. Свой бизнес. Ежемесячный журнал. – Режим доступа : <http://www.mybiz.ru>.
43. Слово и ... деньги. Сайт Саши Карепиной. Деловое письмо, презентации, выступления. – Режим доступа : <http://www.sasha-karepina.com/>.
44. Творчество. Дизайн. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/>.
45. Энциклопедия Интернет-рекламы. Под. ред. Тимофея Бокарева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://book.promo.ru>.
46. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.

Зміст

Вступ	3
1. Кваліфікаційні вимоги до студентів у галузі маркетингового менеджменту	4
2. Тематичний план навчальної дисципліни	7
3. Зміст навчальної дисципліни за модулями і темами	9
4. Плани лекцій	13
5. Плани практичних занять	16
6. Самостійна робота студентів	21
7. Питання для самоконтролю	23
8. Індивідуально-консультативна робота	27
9. Методики активізації процесу навчання	27
10. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів	28
10.1. Порядок поточного оцінювання знань студентів з дисципліни	29
10.2. Підсумковий контроль знань студентів	35
11. Рекомендована література	39
11.1. Основна	39
11.2. Додаткова	40
11.3. Ресурси мережі Інтернет	42

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Робоча програма
навчальної дисципліни
"МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"
для студентів спеціальності 8.03060101
"Менеджмент організацій і адміністрування"
денної форми навчання

Укладачі: **Тімонін Олександр Михайлович**
Ларіна Катерина Володимирівна

Відповідальний за випуск **Гриньова В. М.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Мартовицька-Максимова В. А.**

План 2012 р. Поз. № 160.

Підп. до друку Формат 60 x 90 1/16. Папір MultiCopy. Друк Riso.

Ум.-друк. арк. 2,75. Обл.-вид. арк. 3,44. Тираж прим. Зам. №

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
Дк № 481 від 13.06.2001 р.