

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань **05 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **«Маркетинг»**

Статус дисципліни **обов'язкова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Розробник:
к.е.н., професор



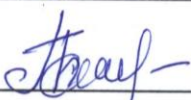
Геннадій ХОЛОДНИЙ

к.е.н., викладач



Джавід МІРЗОЄВ

Завідувач кафедри
маркетингу



Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми



Олена НЕБИЛИЦЯ

Харків
2024

ВСТУП

Розвиток маркетингу як філософії бізнесу, виду діяльності та моделі поведінки підприємницьких структур інтенсивно еволюціонує. Сучасна теорія та практика маркетингу відрізняється високими темпами змін в умовах нестабільного зовнішнього середовища, стратегічної невизначеності та загальної інформатизації світової спільноти. У сучасній ринковій економіці успішна маркетингова діяльність, динамізм і гнучкість виробничо-комерційної діяльності, зорієнтованої на задоволення різноманітних потреб споживачів, є однією із головних передумов конкурентоспроможності та економічної й соціальної ефективності суб'єктів господарювання.

Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни полягає у вивченні загальних принципів маркетингових відносин, базових категорій маркетингу, конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Програма навчальної дисципліни передбачає проведення лекцій, семінарів та практичних занять, а також обов'язкову самостійну роботу здобувачів вищої освіти з кожної теми, найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять, що буде сприяти кращому засвоєнню навчальної дисципліни.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання (РН)	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	
	загальні (ЗК)	спеціальні (СК)
РН 1	ЗК 6	СК 1
РН 2	ЗК 6	СК 3
РН 3	--	СК 4
РН 5	ЗК 6,	СК 12, СК 14
РН 6	ЗК 3, ЗК 7	СК 4, СК 5, СК 7, СК 14
РН 7	--	СК 10, СК 11
РН 8	ЗК 6	СК 1, СК 5, СК 9, СК 13
РН 9	ЗК 7	СК 8, СК 13
РН 10	--	СК 14
РН 11	ЗК 6	СК 5, СК 14
РН 12	--	СК 3
РН 14	--	СК 4, СК 14
РН 15	ЗК 1	--
РН 16	--	СК 4, СК 5, СК 14

де, ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг як економічна категорія і етапи його розвитку як методу управління на підприємстві

Тема 1. Сутність маркетингу. Етапи еволюції і концепції маркетингу.

1.1. Сутність маркетингу.

1.2. Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу.

1.3. Концепції маркетингу.

1.4. Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці.

1.5. Організація ефективного ринкового обміну й процесу комунікацій виробників з ринком.

Тема 2. Потреби і мотивація споживачів.

2.1. Теорії особистості і їх висновки для маркетингу.

2.2. Сутність понять "мотив" і "мотивація".

2.3. Сучасні теорії мотивації поведінки людини і основні підходи до вивчення цієї проблеми. Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як метод пояснення мотивів поведінки людини.

2.4. Сутність понять "потреба", "бажання", "попит" і їх практичне значення для маркетингу.

2.5. Існуючі підходи до класифікації потреб. Потреби абсолютні й відносні, первинні (загальні) і похідні.

Тема 3. Основи поведінки споживача при виборі продукту.

3.1. Поведінка споживача при виборі продукту як процес рішення проблеми. Основні етапи процесу прийняття рішення про покупку.

3.2. Види ризиків, що відчують споживачі перед покупкою. Особливості кінцевої поведінки покупця залежно від рівня ризиків, що відчують споживачі. Екстенсивна, обмежена й рутинна поведінка.

3.3. Значення й вартість інформації для споживача, що здійснює вибір продукту. Джерела інформації, які використовуються споживачем при вирішенні проблеми вибору. Залежність тривалості пошуків інформації від її вартості й ступеня ризиків, що відчують покупці перед покупкою.

3.4. Сучасна теорія споживчого вибору та її практичне значення. Сутність поняття "продукт як кошик атрибутів". Поняття атрибута й об'єктивних властивостей (характеристик) продукту. Значимість атрибута й рівень його присутності, що відчувається споживачем у продукті.

3.5. Методи моделювання концепцій продукту як кошика атрибутів. Взаємозв'язок понять загальної корисності продукту й часткових корисностей атрибутів.

Змістовий модуль 2. Система стратегічного маркетингу та інформаційна система маркетингу

Тема 4. Система стратегічного маркетингу.

4.1. Стратегічні цілі маркетингу.

- 4.2. Напрямки стратегічного маркетингового аналізу ринку.
- 4.3. Сутність маркетингової стратегії та етапи її розробки.
- 4.4. Види маркетингових стратегій.
- 4.5. Цілі, задачі та етапи стратегічного маркетингового планування.

Тема 5. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень.

- 5.1. Сучасні тенденції формування основи вибірки.
 - 5.2. Види та способи організації вибірових обстежень, що забезпечують репрезентативність результатів.
 - 5.3. Основні процедури організації вибірових обстежень. Особливості вибірових обстежень у неоднорідних сукупностях. Схеми багатоступеневого добору.
 - 5.4. Загальні проблеми формування вибірових сукупностей.
 - 5.5. Розрахункові процедури у процесі виконання вибірових обстежень
- Вибіркові обстеження малих підприємств. Спеціальні тематичні обстеження.

Тема 6. Маркетингові дослідження.

- 6.1. Структура інформаційної системи маркетингу (ИСМ) і класифікація маркетингової інформації.
- 6.2. Система внутрішнього обліку на підприємстві. Довідкова система маркетингу. Система маркетингових досліджень.
- 6.3. Сутність, значення й ціль маркетингових досліджень. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві.
- 6.4. Види, етапи планування й реалізації процесу маркетингового дослідження.

Змістовий модуль 3. Основні елементи комплексу оперативного маркетингу. Управління сучасними видами маркетингу

Тема 7. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

- 7.1. Товарна політика підприємства, її сутність та структура.
- 7.2. Сутність товару. Основні ринкові характеристики товару.
- 7.3. Основні поняття й сутність марки. Класифікація марок та політика марки.
- 7.4. Життєвий цикл товару. Різновиди життєвих циклів товару на ринку.
- 7.5. Товарні стратегії підприємства

Тема 8. Політика ціноутворення.

- 8.1. Поняття ринкової ціни. Роль ціни як інструмента маркетингу.
- 8.2. Методи ціноутворення з погляду витрат. Методи ціноутворення з погляду попиту. Методи ціноутворення з погляду конкуренції.
- 8.3. Цінові політики. Диверсифікованість цін.
- 8.4. Політика ціноутворення на нові товари.

Тема 9. Теорія маркетингової політики розподілу та збуту

- 9.1. Організація обміну й система розподілу. Роль, функції та види комерційних посередників.
- 9.2. Економічна роль каналів збуту.
- 9.3. Існуючі структури каналів збуту. Вертикальна структура збутового каналу. Критерії вибору каналів збуту. Аналіз збутових витрат.
- 9.4. Політики збуту. Інтенсивний збут, вибіровий і ексклюзивний збут.

9.5. Прямий (інтерактивний маркетинг).

Тема 10. Теорія маркетингових комунікацій.

10.1 Сутність комунікацій, їхнє місце й роль у комплексі маркетингу підприємства.

10.2. Процес рекламних комунікацій і його планування.

10.3. Рекламні комунікації. Особистий продаж. Зв'язки із громадськістю (PR, паблік рілейшнз) та їх інструменти.

10.4. Методи стимулювання збуту.

10.5. Методи оцінки ефективності комунікацій.

Тема 11. Маркетинговий менеджмент.

11.1. Сутність маркетингового планування. Класифікація планів маркетингу.

11.2. Структура плану маркетингу.

11.3. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингове тактичне планування.

11.4. Методи складання маркетингового бюджету.

11.5. Організація маркетингової діяльності та її принципи.

11.6. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур на підприємствах

Тема 12. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

12.1. Міжнародний маркетинг. Особливості формування міжнародної маркетингової політики.

12.2. Глобальний маркетинг. Характеристика форм глобального маркетингу.

12.3. Цифровий маркетинг. Визначення поняття, основних переваг та інструментів цифрового маркетингу.

12.4. Емоційний маркетинг. Психотехнології в маркетинговій діяльності.

12.5. Івент маркетинг. Комплекс подієвого маркетингу.

12.6. Маркетинг взаємовідносин. Соціально-відповідальний маркетинг.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1.	Представлення доповіді (есе) «Сутність та структура маркетингу». Представлення презентації за темою «Історичні етапи розвитку маркетингу» Практичне завдання 1.1 «Основні концепції розвитку маркетингу» Практичне завдання 1.2. «Основні функції та види маркетингу»
Тема 2.	Практичне завдання 2.1. «Складання типології потреб. Потреби людей і суспільства та способи задоволення потреб» Практичне завдання 2.2. «Виявлення основних мотиваційних орієнтацій як метод пояснення мотивів поведінки людини»

Тема 3.	Представлення презентації за темою «Дослідження поведінки споживача при виборі продукту. Представлення цінностей поколінь відповідно до «Теорії поколінь» Хоува-Штрауса»
Тема 4.	Практичне завдання 4.1. «Проведення стратегічного маркетингового аналізу ринку та обґрунтування стратегічних цілей маркетингу» Практичне завдання 4.2. «Проведення стратегічного маркетингового аналізу мікросередовища та внутрішнього середовища підприємства»
Тема 5.	Практичне завдання 5.1. «Інформаційно-аналітичне забезпечення проведення маркетингового дослідження особливостей споживання продукту або послуги».
Тема 6.	Практичне завдання 6.1. «Дослідження структури інформаційної системи маркетингу»
Тема 7.	Практичне завдання 7.1. «Аналіз товарної пропозиції. Ідентифікація та оцінка атрибутів товару» Представлення презентації за темою «Значення товарної марки в реалізації стратегії маркетингу»
Тема 8.	Практичне завдання 8.1. «Засвоєння методики розрахунку ціни товару з використанням основних методів ціноутворення»
Тема 9.	Практичне завдання 9.1. «Побудова оптимальної структури каналів збуту. Сучасні форми і методи розподілу і збуту»
Тема 10.	Практичне завдання 10.1. «Розробка рекламних комунікацій для різних етапів ЖЦТ конкретного марочного товару» Представлення презентації за темою «Сучасні рекламні комунікації. Приклади інтернет реклами»
Тема 11.	Практичне завдання 11.1. «Алгоритм планування та організації маркетингової діяльності на підприємстві Складання плану просування марки в Інтернет середовищі»
Тема 12.	Практичне завдання 12.1. «Розробка концепції та комплексу подієвого маркетингу»

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 12	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1 - 12	Підготовка до практичних занять
Тема 2 - 6	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 1	Написання есе
Тема 1, 3, 7, 10, 12	Підготовка презентації
Тема 1 - 12	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру (теми 1-3, теми 8-10, тема 12), міні-лекції (тема 7, тема 11), робота в малих групах (теми 4-6, тема 11, тема 12), метод мозкової атаки (тема 7, тема 10), кейс-метод (тема 7, теми 9-10, тема 12), презентації (тема 1), метод проектної роботи (тема 11).

Лекції проблемного характеру спрямовані на інтерактивний розгляд проблемних ситуацій та розвиток логічного мислення; характеризуються виокремленням головних висновків з питань, що розглядаються. Під час проблемних лекцій здобувачам вищої освіти даються питання для самостійного розмірковування, які відіграють активну роль, примушують їх сконцентруватися й почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

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

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

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

Мозковий штурм – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити й здійснити обґрунтований вибір найкращих ідей.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту щодо виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації нових товарів і послуг.

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів.

Оцінювання протягом 3 і 4 семестру проводиться у формі оцінювання виконання завдань на практичних заняттях; оцінювання виконання домашніх завдань, підготовлених мультимедійних презентацій, написанням контрольних робіт, складання комплексного модульного контролю у формі колоквиуму. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Виконані завдання, схожі між собою, будуть відхилені.

Оцінка здобувачів в 3 семестрі формується таким чином:

оцінювання роботи здобувача під час практичних занять – виконання завдань на практичних заняттях (8 завдань) – максимально 40 балів (при позитивному оцінюванні кожного завдання максимально в 5 балів). Якщо завдання захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;

представлення доповіді (есе) – максимально 5 балів;

представлення результатів та рекомендацій у формі мультимедійної презентації – максимально 20 балів (при позитивному оцінюванні кожної з двох презентацій максимально в 10 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача вищої освіти після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля; максимальний бал за колоквиум за 1-м та 2-м змістовим модулем – 10; загальна кількість балів модульного контролю – 20.

оцінювання залікового дослідницького завдання з проведення маркетингового дослідження і підготовки звіту за його результатами – максимально 15 балів. Оцінка роботи здійснюється у процесі перевірки залікового дослідницького завдання. Якщо робота виконана не в повному обсязі або захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%.

Контроль знань та компетентностей здобувачів з навчальної дисципліни в 3 семестрі здійснюється на підставі проведення семестрового підсумкового залікового завдання.

Оцінка здобувача в 4 семестрі формується таким чином:

оцінювання роботи здобувача під час практичних занять – виконання завдань на практичних заняттях (5 завдань) – максимально 25 балів (при позитивному оцінюванні кожного завдання максимально в 5 балів). Якщо завдання захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;

представлення результатів та рекомендацій у формі мультимедійної презентації – максимально 15 балів (при позитивному оцінюванні кожної з трьох презентацій максимально в 5 балів);

поточна контрольна робота – максимально 5 балів;

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму; максимальний бал за підсумками

модульного контролю – 15 (всього 1 модульний контроль за змістовим 3 модулем).

Здобувач не допускається до іспиту, якщо не виконав домашні завдання та за підсумковим модульним письмовим оцінюванням отримав незадовільну оцінку. В особливих ситуаціях робота протягом семестру може бути виконана

дистанційно: за допомогою платформи Moodle та ПНС.

Здобувачі вищої освіти, які мають рейтинговий бал за 4 семестр менше 35 до підсумкового семестрового контролю (іспиту) не допускаються.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

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

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами семестрової/підсумкової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж 4 семестру – 35, та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час залікового завдання/екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни «Маркетинг».

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Семестр 4
Навчальна дисципліна "Маркетинг"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (стереотипне). (11 балів)

Наведіть основні елементи комплексу маркетингу. Дайте характеристику кожного елемента комплексу маркетингу.

Завдання 2 (діагностичне). (14 балів)

Відповідно до сучасної концепції маркетингу товар забезпечує споживачеві не тільки «базову» послугу, специфічну для даного класу товарів, але і ряд вторинних якостей або властивостей, що можуть бути необхідними або доданими. Зазначені додаткові послуги сприяють диференціації товарних марок і можуть впливати на переваги покупців.

Необхідно:

обрати товар споживчого призначення (попереднього вибору);
представити базову функціональну корисність (базову послугу) обраного товару;
представити перелік додаткових характеристик (необхідних і доданих послуг), що створюють додаткову цінність товару й дозволяють диференціювати товар щодо конкурентів;
провести групування додаткових характеристик обраного товару у відповідності з тривірневою моделлю Ф. Котлера.

Завдання 3 (евристичне). (15 балів)

Уявіть, що Ви – фахівець відділу маркетингу підприємства ТОВ «Завод БЕРЕЗІВСЬКІ МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ», основний вид діяльності якого – виробництво мінеральних вод. Вам необхідно відповісти на наступні питання.

1. Назвіть основні конкуруючі марки на ринку мінеральних вод. Які основні атрибути марки мінеральної води Ви можете виділити.
2. Проведіть сегментацію вітчизняного ринку мінеральних вод і виділіть цільовий сегмент споживачів мінеральної води.
3. Розробіть та наведіть загальну концепцію рекламної комунікації для підприємства за наступним алгоритмом: Цільова аудиторія; Ідея рекламного звернення; Особливості рекламної комунікації; Засоби реклами, які можуть бути використані; Ситуації та образи, які можуть бути зображені на рекламних носіях.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., проф. Холодний Г. О.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л. В.

Критерії оцінювання

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

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

Таблиця 4

Критерії оцінювання екзаменаційних завдань

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
1	2	3
	1-3	Інтерпретація основних концептуальних положень по змісту теоретичного питання наведена в загальних рисах (неправильна, або взагалі відсутня). У відповіді відсутня логіка розкриття змісту теоретичного питання
	4-5	Наведена скорочена інтерпретація основних концептуальних положень по змісту теоретичного питання, без формулювання правильних концепцій, визначень, методів, алгоритмів
	6-7	Допущені помилки в визначенні категорій, термінів, понять. Не наведені характеристики категорій, відсутнє структуроване узагальнення і обґрунтування теоретичного аналізу

Теоретичне завдання	8-9	Відповідь містить визначення категорій, термінів, понять. Наведені характеристики категорій, але відсутнє структуроване узагальнення і обґрунтування теоретичного аналізу
	10-11	Завдання виконано повністю, без помилок з визначенням категорій, термінів, понять. Наведені характеристики категорій. Висновки обґрунтовані, відповідають суті теоретичного завдання.
Діагностичне завдання	1-4	Діагностичне завдання виконане з суттєвими помилками. Відсутнє представлення методичного інструментарію, шляхів вирішення аналітичних завдань. Висновки відсутні.
	5-6	Діагностичне завдання виконано не повністю; запропоновані шляхи вирішення не є логічними, наведено часткове формулювання методу і алгоритму діагностичного аналізу та оцінки; представлена невірна трактовка аналітичних даних. Висновки відсутні.
	7-8	Завдання виконане, але допущені помилки в розрахунках, наведена невірна трактовка показників, висновки невірні
	9-10	Завдання виконано, але не вказано одиниці вимірювання, невірна трактовка аналітичних даних, методичного інструментарію. Наведені стислі висновки
	11-12	Завдання повністю виконано, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Має місце невірна трактовка аналітичних даних, методичного інструментарію. Висновки недостатньо обґрунтовані
	13-14	Завдання виконано повністю, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання.
Евристичне завдання	1-4	Завдання виконане з суттєвими помилками, запропонований алгоритм вирішення сформульованих завдань не є правильним і логічним, не вказано одиниці вимірювання, не зазначено формули розрахунків. Відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів. Висновки відсутні.
	5-7	Завдання виконане не повністю. Наведена неповна інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв. Наведено недостатньо обґрунтований аналіз отриманих результатів. Висновки відсутні.
	8-9	Завдання частково виконано, наведені вірні формули, але допущені помилки в розрахунках, не вказані одиниці вимірювання, відсутні висновки та обґрунтований аналіз отриманих результатів
	10-11	Завдання виконано, наведені вірні формули, поняття і категорії, розрахунки вірні, але не вказані одиниці вимірювання, представлені невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	12-13	Завдання виконано, наведені вірні формули поняття і категорії, але недостатньо розкрита сутність їх складових, висновки недостатньо обґрунтовані
	14	Завдання виконано, наведені вірні рішення проблемної ситуації, розкрита сутність їх складових, представлені вірні трактування понять і категорій, але висновки недостатньо обґрунтовані
15	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо впровадження запропонованих рекомендацій відносно розвитку наведеної в умовах завдання маркетингової ситуації	

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Дialeктика, 2020. – 880 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
4. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
5. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 205 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>.

Додаткова

6. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою. Навчальний посібник. / Л. В. Балабанова Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури. 2023. – 240 с.
7. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Барабанова. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. – 136 с.
8. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. – К. : ДУТ, 2019. – 265 с.
9. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник / В. Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетіаван. – К. : Видавництво КМ-Букс, 2021. – 224 с.
11. Крикавський Є. В. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л.А. Мороз, К.С. Калинець. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. – 136 с.
12. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с.
13. Маркетингова товарна політика : навч. посіб /Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
14. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В., Кутліна І. Ю. – Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2023. – 234 с.
15. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр учб. літ., 2020. – 284 с.
16. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є.М. Палига, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Львів : Українська академія друкарства, 2020. – 352 с.
17. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020 – 326 с.
18. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич,

В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2018. – 320 с.

19. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022. – № 3 (8). – С. 110-118. Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28126>

20. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник / Є. В. Ромат. – Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. – 354 с.

21. Ромат Є. В. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія / Є. В. Ромат, Л. В. Бабаченко, М. О. Багорка, І. О. Білоткач, Я. С. Ларіна та ін.. – Київ : Студцентр, 2021. – 308 с.

22. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.

23. Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу / Г.О. Холодний // Проблеми економіки. – 2023. – № 2 (56). – С. 190-197. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32951>.

Інформаційні ресурси

24. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). Рекламний ринок. Статистика рекламно-комунікаційного ринку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vrk.org.ua/ad-market/>.

25. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.