



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-72

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять з навчальної дисципліни
«Економічний механізм маркетингу»
для студентів напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією напряму підготовки
6.030507 «Маркетинг»

Протокол № 6 від 15 січня 2015 р.

Рівне – 2015



Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» для студентів напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Гонтаренко Н.А. – Рівне: НУВГП, 2015. – 20 с.

Упорядник:

Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	3
2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ	5
3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	7
4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ	10
5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	15
6. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ.....	16
7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	18

© Гонтаренко Н.А., 2015

© НУВГП, 2015



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета дисципліни «Економічний механізм маркетингу» – формування знань щодо удосконалення бізнес-процесів на основі комплексного застосування складових маркетинг-міксу, виробничих та управлінських процесів на підприємстві.

Завдання дисципліни «Економічний механізм маркетингу» – навчитися розробляти плани створення нового продукту та доведення його до споживача, розробляти конкретну стратегію маркетинг-міксу, застосовувати маркетингові чинники удосконалення бізнес-процесів, оптимізувати співвідношення «витрати — прибуток» у довгостроковому періоді; створювати систему контролю за ефективністю виробництва продукту у сукупності з його реалізацією.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: сутність, завдання, принципи і порядок функціонування економічного механізму маркетингу; технологію прийняття рішень в системі економічного механізму маркетингу;

вміти:

- визначати і досліджувати ринки продажу товарів;
- сегментувати обрані ринки;
- визначати потреби споживачів на кожному сегменті ринку;
- приводити завдання підприємства щодо виготовлення продукції у відповідність до потреб споживачів, які діють на обраних сегментах ринку;
- забезпечувати координацію стратегії діяльності підприємства на ринку та тактики роботи функціональних служб підприємства;
- виконувати контролінг розвитку ситуації на ринку та узгодженості дій усередині підприємства;
- приймати рішення в економічному механізмі маркетингу, в тому числі в кризових ситуаціях;
- розробляти стратегію та тактику маркетингової діяльності підприємства в ринкових умовах;
- розробляти товарну, цінову, збутову та рекламну політику підприємства для конкретних ринкових ситуацій;
- організовувати управління маркетинговими функціями на підприємстві;
- розробляти нові товари і послуги;



- визначати конкурентоздатність товарів і послуг;
- розробляти фірмове ім'я, фірмовий знак і фірмовий образ;
- виконувати сегментацію ринку і визначати кількісні параметри сегмента;
- прогнозувати результати роботи підприємства на ринку;
- виконувати функціонально-вартісний аналіз характеристик товарів, аналізувати асортимент товарів і місткість ринку;
- оцінювати маркетингову політику підприємства;
- застосовувати методи ціноутворення, систему цін, цінових надбавок і знижок;
- забезпечувати просування товару, розробляти заходи стимулювання збуту, організовувати пропаганду і рекламу;
- обґрунтовувати тип, мету, засоби і методи маркетингового контролю;
- оцінювати результативність маркетингу на основі аналізу витрат, прибутку і показників рентабельності діяльності підприємства тощо.

Вивчення дисципліни «Економічний механізм маркетингу» базується на знаннях, що отримують студенти з наступних навчальних дисциплін: «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретичні основи та забезпечення роботи економічного механізму маркетингу.

2. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу.

Метою методичних вказівок є допомогти студентам напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання у самостійному вивченні під керівництвом викладача дисципліни «Економічний механізм маркетингу».

Методичні вказівки містять теми і питання до лекційних занять за змістовими модулями, тематику рефератів, рекомендовану літературу за темами і питання для контролю знань студентів.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System) та кредитно-модульної системи організації навчального процесу.



2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2,5	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	Вибіркова	
Модулів – 1	Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		7-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,1 Самостійної роботи студента – 2,9	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	30 год.	-
		Практичні, семінарські	
		16 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		44 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
Вид контролю: екзамен			



Структура навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та забезпечення роботи економічного механізму маркетингу												
Тема 1. Сутність економічного механізму маркетингу	11	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу	11	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу	11	4	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	42	14	8	-	-	20	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу												
Тема 5. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу	10	3	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період	10	3	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 7. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період	10	3	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу	9	3	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях	9	4	1	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	48	16	8	-	-	24	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	30	16	-	-	44	-	-	-	-	-	-

3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми, плани та інші характеристики практичних занять	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема: Сутність економічного механізму маркетингу. Мета заняття: засвоїти сутність економічного механізму маркетингу та особливості прийняття рішень в умовах маркетингової концепції управління. План практичного заняття 1.1. Сутність, роль, цілі і завдання економічного механізму маркетингу. 1.2. Формалізація економічного механізму маркетингу. 1.3. Прийняття рішень у системі економічного механізму маркетингу. 1.4. Маркетингова спрямованість управлінських рішень. Рекомендована література до теми 1: 3,6,10 та ін.	2
2.	Тема: Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу. Мета заняття: засвоїти економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу.	2

№ з/п	Назва теми, плани та інші характеристики практичних занять	Кількість годин
1	2	3
	<p>План практичного заняття</p> <p>2.1.Обґрунтування загальнокорпоративної ефективності економічного механізму маркетингу.</p> <p>2.2.Управління витратами. Визначення центрів витрат і прибутку.</p> <p>2.3.Нормативна база економічного механізму маркетингу.</p> <p>2.4.Особливості дії економічного механізму маркетингу за умов невизначеності.</p> <p>Рекомендована література до теми 2: 3,6,10 та ін.</p>	
3.	<p>Тема: Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу.</p> <p>Мета заняття: засвоїти особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>3.1.Стратегічне управління як фундамент довгострокового бізнесового благополуччя.</p> <p>3.2.Мікроекономічний підхід до вимірювання результативності роботи корпоративного економічного механізму маркетингу.</p> <p>3.3.Управління витратами.</p> <p>3.4.Людина у стратегічно зорієнтованому економічному механізмі маркетингу.</p> <p>Рекомендована література до теми 3: 3,6,10,27 та ін.</p>	2
4.	<p>Тема: Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу.</p> <p>Мета заняття: засвоїти основи забезпечення роботи економічного механізму маркетингу.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>4.1.Організаційна розбудова економічного механізму маркетингу.</p> <p>4.2.Удосконалення аналізу та контролю.</p> <p>4.3.Моделювання як основа оптимізації рішень в економічному механізмі маркетингу.</p> <p>4.4.Створення інтегрованих прикладних інформаційних систем управління підприємством.</p> <p>Рекомендована література до теми 4: 3,6,7,10,27 та ін.</p>	2
5.	<p>Тема: Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу.</p> <p>Мета заняття: засвоїти основи прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>5.1.Моделювання довгострокових рішень.</p> <p>5.2.Аналіз внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства.</p> <p>5.3.Формування стратегій і вибір альтернатив.</p> <p>5.4.Реалізація ефективності стратегічного управління підприємством.</p>	2

№ з/п	Назва теми, плани та інші характеристики практичних занять	Кількість годин
1	2	3
	Рекомендована література до теми 5: 3,6,7,10,27,36 та ін.	
6.	<p>Тема: Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період.</p> <p>Мета заняття: засвоїти основи прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>6.1. Ситуаційний аналіз ринку.</p> <p>6.2. Маркетингові стратегії в середньостроковому періоді.</p> <p>6.3. Попит: сутність, аналіз та управління.</p> <p>6.4. Ефективні взаємозв'язки за прийняття тактичних (поточних) рішень в економічному механізмі маркетингу.</p> <p>6.5. Обґрунтування прийняття маркетингових рішень у середньостроковому управлінні.</p> <p>Рекомендована література до теми 6: 3,6,7,10,27,36 та ін.</p>	2
7.	<p>Тема: Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період.</p> <p>Мета заняття: засвоїти основи прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>7.1. Моделювання прийняття рішень.</p> <p>7.2. Моніторинг та оперативний облік в економічному механізмі маркетингу.</p> <p>7.3. Система планового оперативного управління економічним механізмом маркетингу.</p> <p>7.4. Обґрунтування планових та позапланових оперативних рішень.</p> <p>Рекомендована література до теми 7: 3,6,7,10,27,36 та ін.</p>	2
8.	<p>Тема: Моделювання роботи економічного механізму маркетингу.</p> <p>Мета заняття: засвоїти основи моделювання роботи економічного механізму маркетингу.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>8.1. Алгоритм прийняття рішень на довгостроковий період.</p> <p>8.2. Алгоритм прийняття рішень на середньостроковий період.</p> <p>8.3. Алгоритм прийняття рішень у короткостроковому періоді.</p> <p>Рекомендована література до теми 8: 3,6,7,10,27,36 та ін.</p>	1
9.	<p>Тема: Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях.</p> <p>Мета заняття: засвоїти основи прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях.</p> <p>План практичного заняття</p> <p>9.1. Види кризових ситуацій і причини їхнього виникнення</p> <p>9.2. Економічна безпека підприємства.</p>	1

№ з/п	Назва теми, плани та інші характеристики практичних занять	Кількість годин
1	2	3
	9.3.Показники ризику кризових ситуацій, методи їх оцінки та зниження. 9.4.Алгоритм антикризового управління. Рекомендована література до теми 9: 3,6,7,10,27,36 та ін.	
	Усього годин	16

4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

Завдання № 1

В таблиці наведено результати оцінки експертами – аудиторами зовнішніх чинників маркетингового середовища підприємства. Шкала оцінок встановлена від 1 до 5 балів.

Таблиця

Аналіз зовнішніх чинників маркетингового середовища

Зовнішні чинники	Питома вага чинника, частка од.	Оцінка, бал	Зважена оцінка, бал
Демографічний вибух	0,3	4	?
Економічна інтеграція країн	0,2	5	?
Державне регулювання ввозу продукції	0,3	4	?
Конкуренція на внутрішньому ринку	0,1	3	?
Новітні технології конкуруючих підприємств	0,1	1	?
Усього	1,0		?

Завдання. Виконайте інтегральну (узагальнюючу) оцінку впливу зовнішніх чинників Виконайте інтегральну (узагальнюючу) оцінку впливу зовнішніх чинників маркетингового середовища в балах.

Завдання № 2

Аудитори і експерти в рамках SWOT-аналізу зробили наступні оцінки можливостей і загроз підприємства:

Зовнішні стратегічні чинники	Вага чинника, частка од.	Оцінка, бал	Зважена оцінка, балів
<i>1. Можливості:</i>			
1.1. Сприятливі умови для зовнішньоекономічної діяльності	0,20	3	?
1.2. Сприятлива демографічна ситуація	0,10	1	?
1.3. Розвиток збутової мережі	0,20	4	?
<i>2. Загрози:</i>			
2.1. Посилення податкового тиску	0,25	- 1	?
2.2. Зниження купівельної спроможності	0,15	- 4	?
2.3. Політична нестабільність	0,10	-5	?
Результат	1,00		?

Шкала оцінок коливається від 1 до 5 балів.

Завдання. Оцінити в балах запас можливостей підприємства у порівнянні з загрозами для підприємства.

Завдання № 3

Аудитори і експерти зробили наступні оцінки конкурентоспроможності підприємства за концепцією «4Р»:

Чинники конкурентоспроможності	Власне підприємство	Конкуренти	
		А	В
Продукт (Product) Надійність	3	5	4
Термін роботи	2	4	4
Безпека	4	5	5
Торгова марка	4	5	4
Ремонтопридатність	3	4	3
Асортимент	4	4	5
Економічність	3	5	4
<i>Разом балів</i>	?	?	?
Ціна (Price) Оптова	4	5	3
Роздрібна	5	4	4
Види знижок	3	4	4
Умови розрахунків	4	5	3
<i>Разом балів</i>	?	?	?
Канали збуту (Place) Рівень охоплення	3	4	5
Регіони збуту	4	5	2
Ефективність збутової мережі	3	5	3



Чинники конкурентоспроможності	Власне підприємство	Конкуренти	
		А	В
<i>Разом балів</i>	?	?	?
Просування (Promotion) Канали реклами	3	5	2
Бюджет реклами	3	4	3
Зв'язки з громадськістю	2	4	5
<i>Разом балів</i>	?	?	?
<i>Всього балів</i>	?	?	?

Кожному показнику надано експертну оцінку від 1 до 5 балів. Оцінка в 1 бал означає слабку конкурентну позицію відносно певного показника, 5 балів — сильну.

Завдання. Обґрунтувати конкурентну позицію власного підприємства у порівнянні з двома основними конкурентами.

Завдання № 4

Корпорація McDonald's отримує прибуток як інвестор нерухомості під ресторан, як франчайзер, і як безпосередній оператор ресторану. Близько 15% всіх ресторанів мережі McDonald's знаходяться у власності і в управлінні корпорації McDonald's, решту 85% — в управлінні спільних підприємств та франчайзингових партнерів.

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 5

Найбільший в Японії магазин фіксованих цін DAISO. Більшість товарів продаються за ціною 1\$. Клієнти здивовані низькими цінами, доволі високою якістю та широким асортиментом — 90 000 найменувань.

Кількість магазинів в Японії — 2 600 та 550 у 24 країнах закордоном.

Основа конкурентної переваги: мінімальна закупівельна партія товарів — 100000 шт. Закупівлі товарів здійснюються із країн з низькою вартістю праці.

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 6

Мережа супермаркетів середнього розміру Seijo Ishii (68 магазинів в районі Токіо). Продаж дорогих товарів (сир в 2 рази дорожче, м'ясо — в 4 рази, ніж у звичайних супермаркетах).



Здійснює пошук делікатесів в Японії та світі, що складають 30% асортименту. Рекламний слоган: «Ми продаємо те, що більше ніде не купиш!»

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 7

SONY — перша компанія на ринку рідерів та електронних книжок, тоді як решта компаній (Apple та Amazon) могли використовувати її досягнення і вчитися на помилках

Вартість продуктів Sony залишилася вищою в порівнянні з іншими рідерами, присутніми на ринку.

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 8

Під час депресії 1930-х років в США «Pepsi» організувала успішну атаку на ринкові позиції «Кока-коли». Пепсі-кола почала продаватися в пляшках по 12 унцій за ціною 5 центів. Пляшка «Кока-коли» об'ємом 6 унцій також коштувала 5 центів. «Кока-кола» не могла випустити напій в іншій пляшці, оскільки торгові автомати приймали монети по 5 центів, а у «Кока-коли» залишався запас в 1 мільярд 6-унційових пляшок. У 1939 році «Пепсі-кола» стала надзвичайно популярною серед дітей.

Сьогодні маркетингова стратегія «Pepsi» полягає у створенні умов для ознайомлення, впізнавання і вибору споживачами тільки продуктів «Pepsi». Безумовно, весь сегмент споживачів не задовольниш, тому «Pepsi» вирішило в першу чергу зосередити увагу на молодому поколінні тинейджерів, запровадивши відповідний рекламний слоган «Нове покоління вибирає «Pepsi».

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 9

Українська горілчана компанія Nemiroff сьогодні є лідером серед виробників міцного алкоголю України. Рекламний слоган фірми: «Ти обрав — світ підтримав». Компанія Nemiroff — це унікальна однойменна торговельна марка, що експортує свою продукцію у понад 50 країн світу. Nemiroff — це міжнародний бренд, якому вперше в історії рейтингу Світового Клубу Мільйонерів (Велика Британія) два роки поспіль — у 2003 й 2004 роках — вдалося стати



брендом з найбільш динамічним показником росту, що перевищує 40%

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 10

ПАТ «Концерн Хлібпром» — провідна компанія по виробництву хліба, яка об'єднує десять переробних підприємств України і входить до групи лідерів серед національних виробників хлібобулочної продукції. Продукція компанії це понад півтисячі найменувань хліба, здобних, кондитерських виробів та хлібобулочних напівфабрикатів. Левову частку становлять унікальні вироби, виготовлені за власними рецептурними розробками заводів. Визнанням зразкових характеристик продукції стали численні нагороди, присвоєні компанії на національному та регіональних рівнях. Голова наглядової ради ПАТ «Концерн Хлібпром» розповів, що компанія бере під контроль Львівський хлібокомбінат та перший хлібозавод, їхню мережу магазинів та підприємство «Явірлин».

Завдання. Обґрунтуйте маркетингову стратегію відповідно до вищенаведених даних.

Завдання № 11

Керівництво підприємства розглядає питання про збільшення витрат на рекламу на 200000 грн., при цьому прогнозується зростання виручки від продажу на 800000 грн. Відомо, що коефіцієнт маржинального прибутку складає 0,8.

Завдання. Обґрунтуйте, чи вигідно для підприємства збільшувати витрати на рекламу?

Завдання № 12

Підприємство, що виробляє пилосмоки, оголосило рекламну акцію, яка полягає в наданні 50% знижки кожному 100-му покупцеві. Собівартість одного пилосмоку 1 тис. грн., середня норма прибутку – 20%, обсяги збуту становили 100 тис. шт. в рік. Після оголошення рекламної акції обсяги збуту зросли на 15%.

Завдання. Оцініть прибуток від проведення рекламної акції.



5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих).

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях, проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано; 40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру; 60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці; 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення); 100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа): 0 % – завдання не виконано; 40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало; 60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог; 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру; 100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів, що присвоюються студентам

Система ECTS передбачає 100-бальну шкалу оцінювання навчальних досягнень студента. Розподіл балів за формами контролю представлено у табл. 5.1.



Розподіл балів за формами контролю

Поточне тестування та самостійна робота											Підсум- ковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						-		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	-	-		
6	6	6	6	7	7	7	7	8	-	-	40	100

T1, T2... T10 – теми змістових модулів.

6. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ

Тема 1. Сутність економічного механізму маркетингу

1 Сутність, роль, цілі і завдання економічного механізму маркетингу.

2 Формалізація економічного механізму маркетингу.

3 Прийняття рішень у системі економічного механізму маркетингу.

4 Маркетингова спрямованість управлінських рішень.

Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу

5 Обґрунтування загальнокорпоративної ефективності економічного механізму маркетингу.

6 Управління витратами.

7 Визначення центрів витрат і прибутку.

8 Нормативна база економічного механізму маркетингу.

9 Особливості дії економічного механізму маркетингу за умов невизначеності.

Тема 3. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу

10 Стратегічне управління як фундамент довгострокового бізнесового благополуччя.

11 Мікроекономічний підхід до вимірювання результативності роботи корпоративного економічного механізму маркетингу.

12 Управління витратами.

13 Людина у стратегічно зорієнтованому економічному механізмі маркетингу.

Тема 4. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу



14 Організаційна розбудова економічного механізму маркетингу.

Удосконалення аналізу та контролю.

15 Моделювання як основа оптимізації рішень в економічному механізмі маркетингу.

16 Створення інтегрованих прикладних інформаційних систем управління підприємством.

Тема 5. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу

17 Моделювання довгострокових рішень.

18 Аналіз внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства.

19 Формування стратегій і вибір альтернатив.

20 Реалізація ефективності стратегічного управління підприємством.

Тема 6. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період

21 Ситуаційний аналіз ринку.

22 Маркетингові стратегії в середньостроковому періоді.

23 Попит: сутність, аналіз та управління.

24 Ефективні взаємозв'язки за прийняття тактичних (поточних) рішень в економічному механізмі маркетингу.

25 Обґрунтування прийняття маркетингових рішень у середньостроковому управлінні.

Тема 7. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період

26 Моделювання прийняття рішень.

27 Моніторинг та оперативний облік в економічному механізмі маркетингу.

28 Система планового оперативного управління економічним механізмом маркетингу.

29 Обґрунтування планових та позапланових оперативних рішень.

Тема 8. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу

30 Алгоритм прийняття рішень на довгостроковий період.

31 Алгоритм прийняття рішень на середньостроковий період.

32 Алгоритм прийняття рішень у короткостроковому періоді.

Тема 9. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях

33 Види кризових ситуацій і причини їх виникнення.

34 Економічна безпека підприємства.



35 Показники ризику кризових ситуацій, методи їх оцінки та зниження.

36 Алгоритм антикризового управління.

7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет / К. Друри; пер. с англ., под ред. С.А. Табалиной. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1994. - часть III.
2. Економіка підприємства та маркетинг / Ю.В. Лаврова - Конспект лекцій, Харків, 2012. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178/>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
4. Кук Виктор Дж. Маркетинг и финансы. В поисках конструктивного диалога / Виктор Дж. Кук, мл.; пер. с англ. Н.И. Кобзаревой; науч. ред. Е.В. Калугин. — М.: Вершина, 2007. - 344 с.
5. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1857031451887/marketing/marketingoviy_analiz_-_lipchuk_vv./. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
6. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
7. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. пос. / Т.І. Макаренко. - К.: ЦНЛ, 2005. — 160 с.
8. Маркетинг для магістрів: Навч. посіб./За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми:Університетська книга,2008. - 928с.
9. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч.посібник/За ред. С.М.Ілляшенка. - Суми:Університетська книга,2006. - 400с.
10. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу: зб. завдань для практичних занять та самостійної роботи / Т.С. Мішустіна. - Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. — 136 с.
11. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчик [та ін.]; за наук. ред. д-ра наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 2005. - 584 с.
12. Турченко М.О. Маркетинг: Підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с.



13. Ферріс Поль У. Маркетингові показники: більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Поль У. Ферріс, Дейл Т. Бендл [та ін.] / пер. з англ.; за наук. ред. І.В. Та-раненко. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
14. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб./ О.М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.
15. Шмидт Р. Финансовые аспекты маркетинга: учеб. пособие для вузов: пер. с англ. / Р. Шмидт, Х. Райт. — М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2000. - Ч. V.
16. Шоу Роберт Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг?: пер с англ. / Роберт Шоу. — К.: Companion Group, 2007. - 496 с.

Допоміжна

17. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – Изд. Дом «Вильямс», М.,С -ПТБ., К., 2007.
18. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посібник. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М. – Київ: ЦНЛ, 2005. – 328с.
19. Вачевський М.В.,Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг.Основи теорії і практики: Навч.посібник. - Київ:ЦНЛ,2004. - 254с.
20. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах./ Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибінський С.В. – 2-е вид., доп. і перероб.-Київ: КНЕУ, 2004. – 392с.
21. — Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посібн. / Ф. Джефкінс; ред. Д.Ядіна. – 4-е вид. – Київ: Знання, КОО, 2001 – 123 с.
22. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва. – К.: Видавничий дім «Професіонал» 2009. – 320с.
23. Карпов В.А. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник/В.А.Карпов. В.Р.Кучеренко. - Київ:Знання,2001. - 215с.
24. Котлер Ф. Основи маркетинга/ Пер.с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
25. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 452 с.
26. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика: Навч. посіб.-Львів:Львівська політехніка,1998. - 307с.
27. Куденко Н.В.Стратегічний маркетинг : Навч. посібник. - Київ: КНЕУ,1998. - 152с.
28. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. — 2-е изд. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — 416 с.



29. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підручник / Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНЕУ, 2005.
30. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулигин; пер. с англ.; под ред. В.Б. Копчанова. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 720 с.
31. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я.; за заг. ред. В.В. Липчука. - 3-тє вид., випр. і доп.- Львів: Магнолія 2006, 2007. - 288с.
32. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, М. М. Патора. – 2-ге вид. – Львів: вид-во нац. ун-ту Львівська політехніка, 2008. – 276 с.
33. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко. — М.: Вершина, 2007. - 224 с.
34. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: Навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – Київ: ЦНЛ, 2006. – 176 с
35. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер.з англ.. А.Олійник, Р.Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
36. Руделіс В. Маркетинг: Підручник / Руделіс В., Азарян О.М., Виноградов О.А. – 1-ше укр. видання. – Київ: Навчально-метод. центр, 2005. – 422с.

Інформаційні ресурси

1. [http:// www.rada.kiev.ua](http://www.rada.kiev.ua) – Законодавство України.
2. [http:// www.library.snu.edu.ua](http://www.library.snu.edu.ua) – Наукова бібліотека.
3. [http:// www.lib.rv.ua/](http://www.lib.rv.ua/) – Рівненська державна обласна бібліотека.
4. [http:// www.rstu.rv.ua/book.html](http://www.rstu.rv.ua/book.html) – Бібліотека НУВГП.
5. <http://www.lib.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
6. <http://www.nbuv.gov.ua/> – Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського.
7. <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Державний комітет статистики України.
8. Електронна бібліотека <http://mmlib.net/>.

Періодичні видання та інші джерела:

1. Журнал «Маркетинг в Україні».
2. Журнал «Маркетинг і реклама»
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. Журнал «Новий маркетинг», www.marketing.web-standart.net.