

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи, к.х.н. , доцент
Пантелеймонов А.В.

“ _____ ” _____ 20__ р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Менеджмент та маркетинг

рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**

галузь знань **29 «Міжнародні відносини»**

спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

освітньо-професійна програма **«Міжнародні економічні відносини»**

вид дисципліни: **за вибором**

факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

«28» серпня 2018 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: І.В.Тимошенко, д.е.н., доц., професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від «28» серпня 2018 року, протокол №1

В.о. завідувача кафедри
міжнародного бізнесу та економічної теорії
_____ Дерід І. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від «28» серпня 2018 року, протокол № 1

Голова методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

_____ Григорова-Беренда Л.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програму навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності «Міжнародні економічні відносини».

Предметом навчальної дисципліни є філософія управління сучасної організації, що орієнтує всі сторони її діяльності на більш ефективне у порівнянні з конкурентами задоволення існуючих і потенційних потреб, що висувуються ринком.

Структура програми навчальної дисципліни вміщує три розділи:

Розділ І. Теоретико-методологічні основи маркетингу.

Розділ 2. Стратегічний маркетинг.

Розділ 3. Операційний маркетинг.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. **Метана**вчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг» полягає у формуванні в студентів факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу практичних навичок і умінь вирішення управлінських завдань в умовах України на основі застосування сучасних маркетингових технологій.

1.2. **Основними завданнями** вивчення дисципліни є наступні:

1.2.1. Оволодіння студентами теоретичними основами маркетингового управління.

1.2.2. Засвоєння ними категоріально-поняттєвого апарату маркетингу.

1.2.3. Вивчення основних закономірностей впливу на поведінку споживачів на ринках продуктів виробничого і споживчого призначення.

1.2.4. Формування у студентів практичних навичок і умінь вирішення управлінських завдань в умовах України на основі застосування сучасних маркетингових технологій.

Внаслідок цього – оволодіння студентами загальними навичками використання методів і інструментів маркетингу у вирішенні управлінських завдань, що мають бути використані ними на практиці – у їхній професійній діяльності із удосконалення та розвитку українського суспільства після закінчення вишу.

1.3. Кількість кредитів: 4

1.4. Загальна кількість годин: 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
4-й	4-й
Лекції	
32 год.	18 год. (2 год. аудит.+16 год.дист.)
Практичні, семінарські заняття	
16 год.практичні+16 год. семінарські	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
56 год.	102 год.
Індивідуальні завдання	
Контрольна робота 10 год.із самостійної роботи	

1.6. Заплановані результати навчання

1.6.1. Набуті завдяки вивченню курсу знання мають поширити базу теоретичних економічних знань у студентів як основи щодо формування навичок і вмінь дослідження практичних проблем ведення бізнесу в умовах України, створять логічну основу для підготовки висококваліфікованих фахівців з вищою економічною освітою й дозволять майбутнім спеціалістам застосовувати їх у науковій та практичній діяльності із вирішення фахових завдань. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання у межах формування їхньої професійної компетентності, а саме:

1.6.2. Знати:

- категоріально-поняттєвий апарат, що застосовується в теорії і практиці маркетингової діяльності;
- сутність стратегічного і операційного напрямів маркетингу, їх значення і еволюцію, чинники і рівні розвитку, особливості дії законів і принципів їхньої реалізації;
- загальні закономірності розвитку маркетингових комунікацій, форми і механізми їхнього відтворення у різних секторах і галузях економіки;
- основні механізми і обмеження маркетингової діяльності засобами державного нормативно-правового регулювання господарської діяльності суб'єктів ринку;

1.6.3. Вміти:

- творчо втілювати на практиці філософію управління сучасної організації, що орієнтує всі сторони її діяльності на більш ефективне у порівнянні з конкурентами задоволення існуючих і потенційних потреб, що висувуються ринком;
- аналізувати стан попиту і структуру ринків споживчого і виробничого призначення, визначати проблеми й тенденції їхнього розвитку;
- аналізувати динамічні якісні зміни у поведінці споживачів;
- використовувати одержані знання в умовах України, виходячи з цілей, завдань і особливостей стратегічного і операційного маркетингу у різних галузях економіки;

1.6.4. Володіти навичками:

- впровадження пріоритетних напрямів і форм маркетингового управління сучасними організаціями у різних сферах суспільства і галузях економіки;
- маркетингового аналізу стану і тенденцій розвитку різних галузей економіки і окремих підприємств різних організаційних форм;
- визначення і обґрунтування конкретних форм і завдань економічного розвитку вітчизняних підприємств з урахуванням потреб споживачів та особливостей ринкових ситуацій у різних секторах і галузях економіки;
- розробки і втілення пропозицій із вдосконалення маркетингового розвитку вітчизняних підприємств;
- ідентифікування та оцінювання ризиків від впровадження маркетингових інновацій на різних ринках і підприємствах різних організаційних форм;
- визначення і оцінки результативності та ефективності впровадження маркетингових заходів.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. «Менеджмент і маркетинг»: предмет і завдання курсу

Виникнення й основні етапи розвитку маркетингу. Початкове і сучасне розуміння терміна "Marketing". Місце маркетингу в системі управління сучасної організації. Маркетинг як основа системи управління.

Зміст, цілі і завдання маркетингової діяльності. Маркетинг як особлива філософія поведінки на ринку. Маркетинг як компонента системи управління. Маркетинг як система методів дослідження ринку. Маркетинг як система методів активного впливу на ринок. Маркетинг як прикладна наука і навчальна дисципліна.

Зміст і структура "Marketing Mix" - "4 P's" (Product, Price, Promotion, Place).

Зміст і завдання стратегічного маркетингу. Зміст і завдання операційного маркетингу.

Міжнародний досвід і сучасні тенденції розвитку маркетингу. Маркетинг вражень. Специфіка і обмеження ефективного використання маркетингу в Україні. Пріоритетні напрямки і перспективи розвитку маркетингу в Україні.

Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність і етика маркетингу. Етика ведення бізнесу як об'єктивна і суб'єктивна необхідність. Професійна і ділова етика. Етика ведення бізнесу й економічна безпека організації.

Тема 2. Споживач і його поведінка - центральна проблема маркетингу

Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів як центральна проблема маркетингу.

Ієрархія потреб по А.Маслоу (A.H.Maslow, 1954). Поводження споживача. Сутність і складові механізму мотивації.

Модель споживчого поведіння. Рішення споживача про покупку товарів і послуг). Стадії рішення. Методи залучення до покупки. Поводження після покупки. Рациональне і ірраціональне в реалізації моделі споживчого поведіння.

Загальна модель впливу на мотивацію споживача. Стимулювання і нормативно-ціннісне регулювання діяльності. Потреби, інтереси і стимули. Стимули позитивні і негативні. Дестимули. Цінності і норми. Зацікавленість і відповідальність. Зміст USP (Unique Selling Proposition) - унікальної пропозиції про продаж. USP і моделювання "ситуації кугуара" (Cougar Situation). Модель MICE (Money, Ideology, Corruption, Ego).

Типи споживачів і їхні особливості: приватні особи, підприємства й організації, держава. Спільне і особливе в реалізації моделі споживчого поведіння індивіда й організації. Центр закупівель як місце вироблення й ухвалення рішення про покупку в родині й в організації.

Тема 3 Маркетингове розуміння товарів і послуг

Трактування товарів і послуг в економічній теорії і маркетингу. Продукт як категорія маркетингу. Продукт як засіб і умова задоволення потреб.

Концепція мультиатрибутивності продукту. Базові і периферійні атрибути продукту. Інтегральні атрибути продуктів: "якість", "ціна", "сервіс". Концепція мультиатрибутивності продукту як основа розробки USP (Unique Selling Proposition) - унікальної пропозиції про продаж. Методика розрахунку коефіцієнта "ціна / якість".

Критерії класифікації продуктів. Види і форми продуктів: матеріальні блага, послуги, ідеї, люди, організації, території. Особливості нематеріальних продуктів. Основні характеристики послуг. Ядерні і периферійні послуги.

Розділ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 4 Маркетингова інформаційна система

Основні фактори зовнішнього мікро- і макросередовища організації в умовах України. Політичні, економічні, соціальні, культурні, демографічні, науково-технічні, природні й екологічні складові макросередовища. Конкуренти, контрагенти, споживачі і контактні аудиторії (включаючи референтні групи) організації як елементи мікросередовища.

Зовнішнє середовище організації як царина пошуку можливостей і обмежень організації в господарській діяльності. Сутність ефективної інтерпретації неконтрольованих факторів зовнішнього середовища засобами маркетингу. Організація як виробник, споживач, покупець, продавець і інститут. Інфраструктура ринку як специфічний "зріз" зовнішнього мікро- і макросередовища організації.

Внутрішнє середовище організації як сукупність контрольованих факторів. Адаптація факторів внутрішнього середовища до особливостей зовнішнього середовища організації. Науково обґрунтований вибір системи управління маркетингом. Менеджери. Системи. Структури. Види і компоненти систем управління маркетингом. Проектування структури маркетингу організації.

Зміст інформації. Інформація й ентропія. Релевантність інформації. Маркетингова інформація як основа вироблення і реалізації маркетингових рішень.

Сутність і етапи вироблення ефективного маркетингового рішення. Визначення сутності проблеми, цілей і обмежень. Визначення контрольованих і неконтрольованих факторів рішення. Вибір найбільш ефективного варіанта рішення проблеми. Розробка і реалізація плану рішення. Оцінка результатів рішення. Збір і аналіз маркетингової інформації, прогнозування. Прогнозування: основні підходи і техніка вирішення специфічних завдань.

Сутність і структура маркетингової інформаційної системи організації. Бази даних. Банки методів і моделей. Система комунікацій. Формати і стандарти маркетингової інформації. Операціоналізація маркетингової інформації. Алгоритм моніторингу зовнішнього середовища. Особливості формування витрат на впровадження інформаційних технологій. TCO (Total Cost of Ownership).

Тема 5. Маркетингові дослідження

Методологія і методика збору релевантної маркетингової інформації. Первинні і вторинні маркетингові дослідження. Джерела і форми вторинних досліджень. Зростаюча роль електронних баз даних. Можливості і ресурси INTERNET. Контент - аналіз. Основні форми і методи польових досліджень. Опитування. Спостереження. Експеримент. Панельні дослідження. "Mystery Shopping". Вибіркові дослідження. Випадкові вибірки. Коректність визначення генеральної сукупності і вибірки. Оцінка вірогідності результатів вибірових досліджень. Похибки вибірових досліджень. Зміст і царина застосування SWOT-аналізу в маркетингу. Зміст і царина застосування матриці BCG (Boston Consulting Group) у маркетингу. INTERNET як джерело маркетингової інформації. Первинні і вторинні маркетингові дослідження в INTERNET.

Маркетингова інформаційна система і проблема економічної безпеки бізнесу. Конфіденційні методи збору маркетингової інформації. Особисті контакти. Економічна розвідка і промислове шпигунство. Законодавчо-правові аспекти збору і захисту інформації в Україні. Інтелектуальна власність. Державна і комерційна таємниця. Міжнародний кодекс ESOMAR.

Тема 6. Сегментація ринків організації та визначення позицій

Зміст, цілі і завдання сегментації ринків.

Макро- і мікросегментація: цілі, критерії, етапи.

Типологізація споживачів.

Зміст і критерії визначення цільових ринків.

Позиціонування.

Зміст і основні етапи розробки і реалізації маркетингової програми: сегментація, вибір цільових ринків, позиціонування.

Особливості сегментації ринків і позиціонування, що пов'язані із специфікою соціальної структури суспільства України.

Розділ 3. ОПЕРАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 7 Товарна стратегія і товарна політика організації

Життєвий цикл продукту і необхідність інновацій. Показники життєвого циклу.

Сутність нових продуктів. Зміст і форми інновації продуктів. Винаходи й інновації. Алгоритм впровадження інновацій.

Джерела і методи пошуку ідей нових продуктів. Причини невдач з новими продуктами.

Управління життєвим циклом.

Торговельні марки. Ліцензування. Вибір назви. Упакування. Гарантія якості.

Розробка нових продуктів і захист прав споживачів в Україні.

Тема 8. Цінова стратегія і цінова політика організації

Трактування ціни в економічній теорії і маркетингу. Ціна як інтегральний атрибут продукту: сукупність об'єктивних і суб'єктивних витрат споживача, зв'язаних із покупкою, споживанням і утилізацією продукту.

Цінова еластичність попиту, її індикатори і показники.

Місце ціни в структурі стратегічного й операційного маркетингу.

Етапи у встановленні ціни. Критерії і обмеження встановлення цін. Аналіз попиту і прибутковості. Встановлення залежності витрат, об'єму і доходу. Маржинальний аналіз і максимізація прибутку. Визначення приблизного рівня ціни.

Методи, засновані на оцінках: попиту, витрат, прибутку, конкуренції.

Процес визначення ціни. Єдина ціна і гнучкі ціни. Ціна як сукупність витрат і прибутку.

Розрахунок індексу "ціна / якість".

Внесення виправлень у призначені ціни. Знижки. Пільги. Географічні виправлення.

Юридичні й інші обмежуючі аспекти управління цінами в Україні. Державне регулювання цін.

Тема 9. Збутова стратегія і збутова політика організації

Сутність і основні функції розподілу: транспортування, розподіл, збереження, сортування, установа контакту, інформування. Основні потоки розподілу: потік прав власності, фізичний потік, потік замовлень, фінансовий потік, потік інформації.

Принципи формування ефективної стратегії розподілу організації. Збутова діяльність організації і проблема зниження трансакційних витрат. Збутова діяльність організації і стратегія ціноутворення. Продаж: зміст і основні етапи. Пошук клієнтів і оцінка їхніх потреб; оцінка готовності до укладання угоди; презентація продуктів; переговори про угоду / продаж: відповіді на питання, усунення перешкод; робота із запереченнями; укладання угоди / продаж; сервісний супровід.

Проблема вибору каналів розподілу. Необхідність збутової мережі. Сутність, природа і важливість маркетингових каналів. Структура й організація маркетингових каналів руху товарів. Вибір маркетингового каналу і механізму управління. Фізичний розподіл і логістика. Фізичний розподіл як ключ до задоволення потреб споживача.

Сервіс у системі збуту. Стандарти надання послуг. Зміст, цілі і функції логістичних систем. Критерії вибору системи збуту і визначення партнерів. Оптова і роздрібна торгівля. Біржова торгівля. Тендери й аукціони. Основні класи посередників: оптові торговці, роздрібні торговці, агенти, організації, що надають послуги (страховка, фінанси, транспорт та ін.). Дистриб'ютори і дилери. Збут і можливості INTERNET.

Роздрібна торгівля товарами і послугами. Сутність, важливість і класифікація роздрібною торгівлі. Складові іміджу підприємства роздрібною торгівлі. Рівень обслуговування в роздрібній торгівлі. Стратегія роздрібною торгівлі. Методи управління і дії в роздрібній торгівлі. Магазин роздрібною торгівлі: розміщення, структура, зміна характеру. Життєвий цикл роздрібною торгівлі. Прогнозування проблем і складностей. Специфіка форм і техніки активних продажів у роздрібній торгівлі України. Форми організації дрібною роздрібною торгівлі. Мережевий маркетинг. Зміст, структура і форми франчайзінгу. Роздрібна торгівля в INTERNET.

Особливості законодавчого регулювання торговельної діяльності в Україні.

Тема 10. Комунікаційна стратегія і комунікаційна політика організації. Брендинг.

Зміст і складові стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій організації. Комплекс маркетингових комунікацій і його основні елементи: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю. AIDA: загальна модель реалізації маркетингової комунікації. Основні типи / рівні реакції споживачів / контрагентів на сигнали, що виходять від організації: пізнавальна реакція, емоційна реакція, поведінкова реакція. Основні типи результатів / ефектів реалізації заходів комунікаційного комплексу: розвиток попиту на продукти, створення і підтримка популярності марки / організації, створення і підтримка сприятливого відношення до марки / організації, стимулювання наміру купувати, спрощення закупівлі. Ключові підходи до реалізації складового

комплексу маркетингових комунікацій: позиціонування продукту / організації, піднесення іміджу продукту / організації, антиреклама (зниження іміджу), відбудування від конкурентів, контрреклама (відмиття).

Реклама і її типи. Зміст, складові і етапи реалізації рекламної програми. Встановлення аудиторії, на яку орієнтована реклама. Визначення цілей. Визначення бюджету. Тиражування. Вибір типу мас медіа. Результати реалізації рекламної програми. Критерії і форми оцінки ефективності реклами. Попередня оцінка (до виходу). Оцінка в ході реалізації. Оцінка після реалізації. Внесення коректив. Реклама, якої не повинно бути: реклама, «вводяча в оману», реклама, що «веде в бік».

Особисті продажі: зміст, типи, форми, радіус дії. Форми і механізми управління особистими продажами.

Зв'язки із громадськістю (PublicRelations): зміст, типи, форми й інструменти. Паблісити організації і паблісити її співробітників. Ріст значення PR у сучасних умовах. Етика PR.

Стимулювання збуту: зміст, типи, форми. Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів і на продавців. Особливості нормативно-правового регулювання рекламної діяльності і PR в Україні.

Поняття бренду і особливості його тлумачення у маркетингу. Методи оцінки бренду. Методика оцінки активів бренду Кельвіна Л. Келлера. Оцінка капіталу бренду і її складові: поінформованість про бренд, репутація бренду, індивідуальність бренду, образність бренду. Методика оцінки сили бренду Девіда А. Аакера. Оцінка прихильності до бренду і її складові: частка ринку, конкурентні позиції на ринку, темпи зростання. Методика оцінки вартості бренду Жана-Ноеля Капферера. Оцінка вартості бренду як чистого дисконтованого потоку грошових коштів, що генерується брендом як нематеріальним активом.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів 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
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу												
Тема 1. «Менеджмент і маркетинг»: предмет і завдання курсу	10	2	2			6	10	2				8
Тема 2. Споживач і його поведінка - центральна проблема маркетингу	10	4	4			2	10	2				8
Тема 3 Маркетингове розуміння товарів і послуг	10	2	2			6	10					10
Разом за розділом 1	30	8	8			14	30	4				26

Розділ II. Стратегічний маркетинг												
Тема 4 Маркетингова інформаційна система	12	4	4			4	12	2				10
Тема 5. Маркетингові дослідження	10	2	2			6	10	2				8
Тема 6. Сегментація ринків організації та визначення позицій	10	2	2			6	10					10
Разом за розділом 2	32	8	8			16	32	4				28
Розділ III. Операційний маркетинг												
Тема 7 Товарна стратегія і товарна політика організації	14	4	4			6	14	2				12
Тема 8. Цінова стратегія і цінова політика організації	14	4	4			6	14	2				12
Тема 9. Збутова стратегія і збутова політика організації	14	4	4			6	14	2				12
Тема 10. Комунікаційна стратегія і комунікаційна політика організації. Брендинг.	16	4	4			8	16	4				12
Разом за розділом 3	58	16	16			26	58	10				48
Контрольна робота						10						10
УСЬОГО	120	32	32			56	120	18				102

4. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	«Менеджмент і маркетинг»: предмет і завдання курсу	2
2	Споживач і його поведінка - центральна проблема маркетингу	4
3	Маркетингове розуміння товарів і послуг	2
4	Маркетингова інформаційна система	4
5	Маркетингові дослідження	2
6	Сегментація ринків організації та визначення позицій	2
7	Товарна стратегія і товарна політика організації	4
8	Цінова стратегія і цінова політика організації	4
9	Збутова стратегія і збутова політика організації	4
10	Комунікаційна стратегія і комунікаційна політика організації. Брендінг.	4
	Разом	32

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Види та зміст самостійної роботи	Кількість годин для денного навчання	Кількість годин для заочного навчання
1	Тест менеджера із продажів	4	5
2	Міні-ситуації і завдання	2	4
3	Соціальна відповідальність маркетингу	2	4
4	Атрибути України	2	4
5	Розробка і презентація продукту	2	5
6	Оцінка роботи супермаркетів	2	5
7	SWOT-аналіз Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна	2	5
8	Контрольний тест за Розділом 1	2	5
9	Міжнародний Кодекс ICC / ESOMAR	2	4
10	Демографічна ситуація в Україні	2	5
11	Розрахунок Індексу Ціна / Якість	2	4
12	Аналіз і оцінка запитальника	2	5
13	Розробка запитальника	2	5
14	Контрольний тест за Розділом 2	2	5
15	Оцінка еластичності попиту	2	4
16	Цінові проблеми оркестру	2	4
17	Закон України «Про рекламу»	2	4
18	Контент-аналіз рекламних фільмів	2	5
19	Презентація Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна	4	5
20	Контрольний тест за Розділом 3	4	5
21	Підготовка до контрольної роботи	10	10
	Разом	56	102

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (КОНТРОЛЬНА РОБОТА)

Контрольна робота, що проводиться під час аудиторних занять, передбачає 10 годин із складу самостійної роботи для підготовки.

Контрольна робота з менеджменту та маркетингу складається з теоретичної частини. У теоретичній частині відповідно до заданого питання висвітлюють теоретичні положення та відповіді на тестові завдання згідно з варіантом.

Теоретичні питання

1. Зміст і структура "Marketing Mix" - "4 P's" (Product, Price, Promotion, Place).
2. Соціальна відповідальність і етика маркетингу.
3. Ієрархія потреб по А. Маслоу (A. H. Maslow).
4. Зміст USP (Unique Selling Proposition) - унікальної пропозиції про продаж.
5. Моделювання "ситуації кугуара" (Cougar Situation).
6. Модель MICE (Money, Ideology, Corruption, Ego).
7. Методика оцінки TCO (Total Costs of Ownership).
8. Джерела і форми вторинних досліджень.
9. Контент - аналіз.

10. Панельні дослідження.
11. Метод дослідження "Mystery Shopping".
12. Первинні і вторинні маркетингові дослідження в INTERNET.
13. Міжнародний кодекс ESOMAR.
14. Зміст, цілі і завдання сегментації ринків.
15. Зміст і критерії визначення цільових ринків.
16. Алгоритм впровадження інновацій.
17. Розробка нових продуктів і захист прав споживачів в Україні.
18. Цінова еластичність попиту, її індикатори і показники.
19. Маржинальний аналіз і максимізація прибутку.
20. Процес визначення ціни.
21. Юридичні й інші обмежуючі аспекти управління цінами в Україні.
22. Збутова діяльність організації і проблема зниження трансакційних витрат.
23. Структура й організація маркетингових каналів руху товарів.
24. Критерії вибору системи збуту і визначення партнерів.
25. Складові іміджу підприємства роздрібної торгівлі.
26. Мережевий маркетинг.
27. Роздрібна торгівля в INTERNET.
28. Критерії і форми оцінки ефективності реклами.
29. Етика PR.
30. Методи оцінки бренду.

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Формами контролю знань є опитування на семінарських заняттях, підготовка рефератів, проведення поточних контрольних робіт і письмового підсумкового заліку.

Оцінювання успішності студентів здійснюється відповідно бальної національної шкали оцінювання.

8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Поточний контроль та самостійна робота										Контрольна робота	Разом	Залік	Сума
Розділ 1			Розділ 2			Розділ 3							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	60	40	100

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях (за п'ятибальною шкалою) встановлюються за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу курсу;
- знання основної та додаткової літератури;
- уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді навчальних ситуацій (кейсів),

розв'язання задач, проведення розрахунків тощо при виконанні завдань, внесених на розгляд в аудиторії;

- логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах у аудиторії, вміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з відповідей інших осіб.

5 балів студент отримує, якщо його відповідь повністю відповідає визначеним критеріям. Він повинен знати відповіді на всі питання навчальної програми,

продемонструвати повні і глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і навчальних посібників. Студент – відмінник повинен знати як саме використовуються методи і інструменти маркетингу в ринкових умовах України та на світових ринках, здійснювати порівняльний аналіз, робити логічні висновки, висловлювати власне ставлення до пропонованих йому проблем, демонструвати знання законодавчих та нормативних актів України, а також міжнародних стандартів соціальної відповідальності і етики ведення міжнародного бізнесу.

4 бали свідчить, що студент має тверді знання з дисципліни «Менеджмент та маркетинг» в обсязі навчальної програми, вмів використовувати інструментарій маркетингу. Але у розкритті змісту питань були допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, або недостатнє висвітлення питань.

3 бали виставляється тоді, коли знання студентів відповідають мінімуму і не нижче вимог, які існують у вищій школі і є в навчальних планах і програмах. Ці бали виставляється коли студент продемонстрував, хоча і не в повному обсязі, але в цілому, правильні знання програми курсу, виявив розуміння основного змісту питань.

2-0 балів ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студентів нижче мінімуму навчальної програми, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, коли у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, але і вузлових питань курсу.

Критерії оцінювання реферативних доповідей

5 балів ставиться за умов, якщо студент продемонстрував вміння всебічно, безпомилково, в логічній послідовності проаналізувати проблему, проявив творчий підхід, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, проявив авторське ставлення, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки;

4 бали ставиться студенту, який продемонстрував вміння всебічно та безпомилково проаналізувати проблему, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки, проте відсутній творчий підхід при аналізі проблем;

3 бали отримує студент, який виконав завдання з незначними помилками, в недостатній мірі використав статистичний та фактичний матеріал, не виявив авторського розуміння проблеми;

2 бали виставляється студенту, який припускається грубих помилок та логічної непослідовності під час виконання завдання, не використав сучасну літературу та сучасний фактичний матеріал.

Підсумкова оцінка успішності

Враховує усі види аудиторної і позааудиторної роботи студентів протягом семестру і передбачає використання національної шкали оцінювання

Шкала оцінювання

Сума балів	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Тимошенко І. В. Теорія і практика маркетингу в сучасному суспільстві / І. В. Тимошенко. Чоловік, інститути і ринки в системі освіти : монографія. – Х., 2010. – С.279-342.
2. Тимошенко І. В. Практикум по маркетингу: уч. посібник / І. В. Тимошенко ; рекомендовано МОН України як уч. посібник для студ-в вищ. уч. закладів. – Х., 2004. – 213 с.
3. Тимошенко І. В. Методологія наукових досліджень : учеб. посібник / І. В. Тимошенко, О. Н. Нащкіна. – Х.: НТУ «ХПІ», 2011. – 304 с.
4. Глосарій маркетингових термінів = Glossary of Marketing Terms / под общ. ред. І. В. Тимошенко. – Харків: Изд-во НУА, 2004. – 240 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – 14-е изд. / Филип Котлер, Кевин Лейн Келлер ; пер. с англ. В. Кузина. – СПб., М., Минск: Питер, 2015. – 800 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе: пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: ЭКСМО, 2011. – 240 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – 2-е изд. / Жан-Жак Ламбен, Изабель Шулинг, Рубен Чумпитас Касерес ; пер. с англ. В. Б. Колчанова, И. И. Малковой. – СПб., М., Минск: Питер, 2014. – 720 с.
8. Семь нот менеджмента: настольная книга руководителя – 7-е изд. / под ред. В. Красновой, А. Привалова. – М.: ЗАО «Журнал эксперт», 2008. – 964 с.

Допоміжна література

9. Аакер Д. Создание сильных брендов = Building strong brands: Пер. с англ. – 2-е изд. / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
10. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. – 288 с.
11. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management: Пер. с англ. / Жан-Ноэль Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
12. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Пер. с англ. / Кевин Лейн Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
13. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – 6-е изд. / Дэвид В. Кревенс. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2003. – 752 с.
14. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью = The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: Пер. с англ. / Марти Ньюмейер. – М.: Вильямс, 2006. – 192 с.
15. Ньюман Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюман, П. Каллен. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2004. – 416 с.
16. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. Руководство для принятия решений, приносящих прибыль. – 3-е изд. / Т. Т. Нэгл, Р. К. Холден. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2003. – 576 с.
17. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей / Том Осентон. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2003. – 304 с.
18. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров. – 2-е изд. / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб: Питер, 2002. – 656 с.
19. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2004. – 240 с.

20. Тимошенко І. В. Англійська маркетингова термінологія / І. В. Тимошенко, Т. М. Тимошенкова // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х., 1998. – Т. 4. – С. 294–301.
21. Тимошенко І. В. Маркетинг і нова інституціональна економіка: проблеми взаємозв'язи і інтеграції методології і дослідницьких програм / І. В. Тимошенко, О. Н. Нащекіна // Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Вест. НТУ «ХПІ». – Х., 2008. – № 50'2008. – С. 124–132.
22. Тимошенко І. В. Маркетингові дослідження в INTERNET: форми, методи, особливості / І. В. Тимошенко // Маркетингові дослідження в Україні : тези доп. першої всеукр. наук.-практ. конф., 15-19 трав. 2001 р., м. Ялта / Східноукр. нац. ун-т ; голов. ред. І. Л. Решетнікова. – Луганськ, 2001. – С. 152–153.
23. Тимошенко І. В. Методологічні аспекти дослідження послуг / І. В. Тимошенко // Соціально-економічні аспекти промислової політики : зб. наук. пр. / НАН України, Ін-т економіки пром-сті ; редкол. : О. І. Амоша (відп. ред.) [та ін.]. – Донецьк, 2003. – Т. 2. – С. 388–395.
24. Тимошенко І. В. Моделювання потребителських уподобань на ринку освітніх послуг / І. В. Тимошенко // Вчені зап. Харк. гуман. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х.: Вид-во НУА, 2010. – Т. XVI. – С. 135–143.
25. Тимошенко І. В. Модель вибору навчального закладу: неокласична інтерпретація / І. В. Тимошенко // Вчені зап. Харк. гуман. ун-ту «Народна українська академія». – Х., 2007. – Т. 13. – С. 69–79.
26. Тимошенко І. В. О логіці і перспективах міждисциплінарної інтеграції нової інституціональної економіки і маркетингу / І. В. Тимошенко, О. Н. Нащекіна // Науч. тр. Донецьк. нац. техн. ун-та. Сер. Економічна. – Донецьк, 2010. – Вип. 38-1. – С. 186–192.
27. Тимошенко І. В. О природі і вмісті транзакційних витрат / І. В. Тимошенко, О. Н. Нащекіна // Науч. тр. Донецьк. нац. техн. ун-та. Сер. : Економічна. – Донецьк, 2006. – Вип. 103-3. – С. 31–36.
28. Тимошенко І. В. О природі і вмісті транзакційних витрат / І. В. Тимошенко, О. Н. Нащекіна // Науч. тр. Донецьк. нац. техн. ун-та. Сер. : Економічна. – Донецьк, 2006. – Вип. 103-3. – С. 31–36.
29. Тимошенко І. В. Поведіння студентів на ринку освітніх послуг / І. В. Тимошенко // Студент ХХІ століття: соціальний портрет на фоні суспільних трансформацій : монографія / Нар. укр. акад. ; под общ. ред. В. І. Астаховой. – Харків : Изд-во НУА, 2010. – С. 320–341.
30. Тимошенко І. В. Реінтерпретація сучасної концепції маркетингу в умовах України / І. В. Тимошенко // Сучасна концепція маркетингу та її реінтерпретація в умовах перехідного суспільства : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 24–25 трав. 2001 р., м. Харків / Харк. ін-т бізнесу і менеджменту, Консорціум по удосконаленню бізнес-освіти в Україні – SEUME (США), Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна [та ін.]; відп. ред. І. В. Тимошенко. – Х., 2001. – С. 5–6.
31. Тимошенко І. В. Рейтинги університетів і проблема інформаційної асиметрії в умовах глобалізації / І. В. Тимошенко, О. Н. Нащекіна // Європейський вектор економічного розвитку. – 2012. – № 2. – С. 329–334.
32. Тимошенко І. В. Сучасні методи і підходи до вивчення витрат на освіту / І. В. Тимошенко // Бізнес Інформ. – 2009. – № 2. – С. 192–195.
33. Тимошенко І. В. Стратегії поведінки студентів на ринку освітніх послуг як проблема економіки освіти / І. В. Тимошенко, О. Н. Нащекіна // Вісник НТУ «ХПІ». – Х., 2010. – № 51: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – С. 118–123.
34. Тимошенко І. В. Стратегічний і операційний маркетинг освітніх послуг / І. В. Тимошенко // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х., 2000. – Т. 6. – С. 391–400.

35. Тимошенко І. В. Теоретико-методологічні аспекти дослідження інновацій в системі освіти / І. В. Тимошенко // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х., 2009. – Т. 15. – С. 212–219.
36. Тимошенко І. В. Трансакційні та трансформаційні витрати в системі освіти / І. В. Тимошенко // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту «Нар. укр. акад.». – Х., 2006. – Т. 12. – С. 97–109.
37. Тимошенко І. В. Формальні та неформальні угоди в контрактних відносинах / І. В. Тимошенко, О. Н. Нащкіна // Вестн. НТУ «ХПІ». Сер.: Технічний прогрес і ефективність виробництва – 2002. – № 11-2. – С. 27–31.
38. Тимошенко І. В. Економічні інститути та етика бізнесу / І. В. Тимошенко // Journal of institutional studies (Журнал інституціональних досліджень). – Ростов-на-Дону, 2013. – Т. 5. – № 3. – С. 102–113.
39. Тимошенко І. В. Теоретико-методологічні основи маркетингу освітніх організацій в умовах глобалізації / І. В. Тимошенко, О. Н. Нащкіна // Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 жовт. 2008 р., м. Харків / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». – Х., 2008. – С. 32–33.
40. Тимошенко І. В. Теоретичні основи і напрями практичної інтеграції нової інституційної економіки і маркетингу / І. В. Тимошенко. Інституційні основи розвитку системи освіти : монографія. – Х. : Вид-во НУА, 2013. – С. 229–277.
41. Форсайт П. Майстерство продажів / Патрік Форсайт. – К.; М.; СПб.: Вільямс, 2004. – 160 с.
42. Царев В. В. Електронна комерція: Учеб. для вузів / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – СПб., М., Харків, Минск: Пітер, 2008. – 320 с.
43. Черчилль Г. А. Маркетингові дослідження / Г. А. Черчилль. – СПб., М., Харків, Минск: Пітер, 2003. – 752 с.
44. Енджел Дж. Ф. Поведіння споживачів / Пер. з англ. / Дж. Ф. Енджел, Р. Блэкуэлл, П. У. Мініард. – СПб.: Пітер Ком, 2007. – 943 с.
45. Якобуччі Д. Школа маркетингу Келлога / Д. Якобуччі. – СПб., М., Харків, Минск: Пітер, 2004. – 400 с.

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

10.1. Офіційна статистика (галузева, державна, міжнародна)

46. Державна фіскальна служба України: <http://sfs.gov.ua/>
47. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
48. Міністерство освіти і науки України: <http://mon.gov.ua/>
49. CIA The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
50. International Statistical Institute: <http://www.isi-web.org/>
51. The World Bank: <http://www.worldbank.org/>
52. UN Statistics Division: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>

10.2. Спеціалізовані маркетингові та рекламні портали

53. Корпоративний менеджмент: <http://cfin.ru/>
54. Міжнародна Маркетингова Група: <http://www.marketing-ua.com/index.php/>
55. Портал Дело.уа: <http://delo.ua/>
56. Потребитель. Експертиза і Тести: <http://potrebitel.ru/>
57. РБК - Дослідження ринків: <http://research.rbc.ru/>
58. Спілка рекламистів України <http://reklamspilka.in.ua/>

- 59. ТРИЗ-ШАНС: <http://www.triz-ri.ru/>
- 60. Украинская ассоциация маркетинга: <http://uam.in.ua/rus/>
- 61. Український союз промисловців і підприємців: <http://uspp.ua/news/>
- 62. Укркондитер: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/>
- 63. AdMe.ru (Ежедневное издание о рекламе): <http://www.adme.ru/>
- 64. Advertology.ru (Наука о рекламе): <http://www.advertology.ru/>
- 65. I. Marketing. Библиотека маркетолога: <http://www.marketing.spb.ru/>
- 66. Sostav.ru (Маркетинг, Реклама, PR): <http://www.sostav.ru/>

10.3. Ділова та спеціальна періодика

- 67. Бизнес: <http://www.business.ua/>
- 68. Компьютерра: <http://www.computerra.ru/>
- 69. Контракты: <http://kontrakty.ua/>
- 70. Маркетинг и реклама: <http://mr.com.ua/>
- 71. Новый маркетинг: <http://marketing.web-standart.net/>
- 72. Современные технологии ритейла и электронной коммерции:
<http://www.shopolog.ru/>
- 73. Эксперт Украина: <http://www.expert.ua/>
- 74. Advertising Age: <http://adage.com/>