

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТА РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

(для слухачів другої вищої освіти спеціальностей 7.050107 «Економіка підприємства, 7.050106 «Облік і аудит»)

Харків – ХНАМГ – 2011

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» (для слухачів другої вищої освіти спеціальностей 7.050107 «Економіка підприємства, 7.050106 «Облік і аудит»). / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: К. А. Фісун, Г. А. Жовтяк –Х.: ХНАМГ, 2011. – 20 с.

Укладачі: К. А. Фісун,
 Г. А. Жовтяк

Рецензент: зав. кафедри ЕПМГ Харківської національної академії міського господарства, доктор економічних наук А. Є. Ачкасов

Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу і узгоджена з орієнтовною структурою змісту навчальної дисципліни, рекомендованою Європейською Кредитно-Трансферною Системою (ECTS).

Рекомендована для слухачів економічних спеціальностей.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту міського і регіонального розвитку (протокол № 1 від 31.08.2010 р.) та Вченою Вченою радою факультету Післядипломної освіти та заочного навчання (протокол № 1 від 2 вересня 2010 р.).

© К. А. Фісун, ХНАМГ 2011

ЗМІСТ

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни	4
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	4
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги	5
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	5
1.5. Анотація програми навчальної дисципліни	6
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
2.1. Структура навчальної дисципліни.....	7
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни	7
2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи слухача.....	13
2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи слухача	15
2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту	16
2.6. Методи та критерії оцінювання знань.....	16
2.7. Інформаційно-методичне забезпечення.....	19

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Мета дисципліни – формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Предмет дисципліни – процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

У процесі вивчення дисципліни майбутні спеціалісти повинні опанувати знаннями в галузі:

- використання концепцій маркетингу в практичній діяльності підприємств;
- формування цілей, завдань і функцій маркетингу;
- аналізу маркетингового середовища підприємства;
- розробки комплексу маркетингу, а саме товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політик;
- управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Місце дисципліни в структурно-логічній схемі перепідготовки фахівця

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Макроекономіка	Ціноутворення
Мікроекономіка	Стратегія підприємства
Менеджмент	
Економіка підприємства	

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль МАРКЕТИНГ (2,5 / 90)

ЗМ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ (1,0/36)

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Класифікація маркетингу.

3. Характеристики маркетингу.
4. Маркетингові дослідження.

ЗМ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ (1,5/54)

5. Маркетингова товарна політика.
6. Маркетингова цінова політика.
7. Маркетингова політика продажу.
8. Маркетингова політика просування.
9. Організація маркетингу.
10. Контроль маркетингу.
11. План маркетингу підприємства.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Сфери діяльності (виробнича, соціально- виробнича, соціально- побутова)	Функції діяльності у виробничій сфері (проектувальна, органі- заційна, управлінська, виконавська, технічна, інші)
<u>Репродуктивний рівень</u> Урахувати основні принципи маркетингу в процесі професійної діяльності	виробнича	виконавська
<u>Алгоритмічний рівень</u> За результатами аналізу внутрішньої і зовнішньої середовища організації забезпечувати інформацією при прийнятті управлінських рішень	виробнича	аналітична
<u>Евристичний рівень</u> На основі аналізу господарських проблем приймати стратегічно точні управлінські рішення	виробнича	організаційна, управлінська

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.
2. Фисун К.А. Основы маркетинга (Особенности построения современной системы маркетинга: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.
3. Фисун К.А. Основы маркетинга (Реализация маркетинговых мероприятий: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.

1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ

Мета вивчення: виклад принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних політик – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу..

Предмет дисципліни: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Зміст: особливості побудовисучасної системи маркетингу, реалізація маркетингових заходів.

Аннотация программы учебной дисциплины

МАРКЕТИНГ

Цель изучения: изложение принципов, задач и функций маркетинга, рассмотрение проблем реализации его основных политик – товарной, ценовой, политики коммуникации и распределения.

Предмет дисциплины: процессы и методы изучения и удовлетворения потребностей потребителей как приоритетных субъектов рынка.

Содержание: особенности построения современной системы маркетинга, реализация маркетинговых мероприятий.

Annotation of the program of educational discipline

MARKETING

The aim of the discipline: to state the principles, tasks and functions of marketing; to examine the problems of realization of its main policies, commodity, price formation, the policies of communication and distribution.

The subject of the discipline: the processes and methods of studying and satisfying the needs of the customers as the priority subjects of the market.

The content modules: the specific features of designing of a modern marketing system, realization of marketing activities.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Структура навчальної дисципліни

Друга вища освіта

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 2,5 Модулів – 1, контрольна робота Змістових модулів – 2 Загальна кількість годин – 90	Спеціальності: 7.050107 – «Економіка підприємства» 7.050106 – «Облік і аудит» Освітньо-кваліфікаційний рівень: Спеціаліст	Статус дисципліни - нормативна Рік підготовки: 2-й Семестр: 3-й Лекції – 6 год. Практичні – 4 год. Самостійна робота – 80 год. з них контрольна робота – 15 год. Вид підсумкового контролю – іспит

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 9 % до 91 %.

У процесі навчання слухачи отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, практичних. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також велике значення в процесі вивчення і закріплення знань має самостійна робота слухачів. Усі ці види занять розроблені відповідно до положень Болонської декларації.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тематичний план дисципліни «Маркетинг» складається з двох змістових модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно пов'язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекційні, практичні заняття, самостійна робота слухача.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення та розвитку мар-

кетингу.

Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної його концепцій. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація; сутність, види та типи вимірювання попиту; товари та послуги (сутність і класифікація); вартість (споживча та вартість споживання); задоволення (функціональне і психологічне); маркетингова комунікація (сутність і система); маркетинговий розподіл; ринок (поняття та класифікація); цільовий, побічний ринок підприємства та «зона байдужості».

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 2. Класифікація маркетингу

Види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний маркетинг), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, демаркетинг, тактичний, з метою протидії, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), рівня координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), видів продукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня вирішення маркетинго-

вих завдань (макро- та мікрорекетинг), міри диференціації рекетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо.

Сутність та характеристики внутрішньорфирмового, міжнародного та соціально-етичного рекетингу.

Тема 3. Характеристики рекетингу

Основні фактори мікросередовища функціонування фирми: фирма, постачальники, рекетингові посередники, клієнтура, конкуренти, контактні аудиторії.

Основні фактори макросередовища функціонування фирми: демографічне, економічне, природне, науково-технічне, політичне та культурне середовище.

Тема 4. Рекетингові дослідження

Система рекетингової інформації: система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної рекетингової інформації, система рекетингових досліджень, система аналізу рекетингової інформації.

Схема рекетингового дослідження: виявлення проблеми й формулювання мети, відбір джерел інформації, збір інформації, обробка, аналіз і надання наукових результатів.

Тема 5. Рекетингова товарна політика

Сутність рекетингової товарної політики та її структура.

Рекетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття «товарна мікросуміш».

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінювання (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком головних параметрів). Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Сутність поняття «новий продукт». Способи планування продукції (конк-

ретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні, товар з підкріпленням).

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів: визначення цілей розробки нової продукції; генерування ідей (джерела та методи); оцінка й відбір ідей (критерії відбору); розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, визначення можливих обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції. Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Товарний асортимент і товарна номенклатура:

- поняття та характеристики;
- критерії та методи елімінування продукції;
- сутність товарної диференціації та диверсифікації;
- організаційні форми та проблеми управління продукцією.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів: постановка цілей та визначення завдань (вимірювання та врахування наявних обмежень) ціноутворення; визначення величини попиту та пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; вибір рівня цін, що відповідав би умовам конкурентного середовища; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення: на підставі витрат на виробництво й реалізацію продукції (у тому числі маргіналь-

них витрат) за графіком беззбитковості; на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; на підставі умов конкуренції; у рамках товарної номенклатури; за географічною ознакою; на підставі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення (сутність та зміст): кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст та умови використання).

Цінові політики: «зняття вершків»; поступове зниження цін; проникнення на ринок; диференціювання цін; «престижні» ціни; традиційне ціноутворення; «психологічне» ціноутворення; «шикування» цін; послідовне проходження сегментів ринку; політики «збиткового лідера»; еластичних та стабільних цін; переважних цін; виживання; політика цін на товари зняті з виробництва.

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.

Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування.

Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу (характеристика етапів): визначення потреби у формуванні каналів розподілу; постановка й координація цілей розподілу; специфікація завдань розподілу; розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу; вибір структури каналу; вибір оптимального каналу; вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Вертикальні мар-

кетингові системи. Горизонтальні маркетингові системи.

Оцінювання каналів розподілу.

Маркетингова політика розподілу й логістика.

Тема 8. Маркетингова політика просування

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів: визначення цілей комплексу маркетингових комунікацій; виявлення цільової аудиторії та прогнозування її реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення); вибір засобів впливу; формування каналів зворотного зв'язку; розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми та засоби.

Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.

Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Тема 9. Організація маркетингу

Основні етапи процесу керування маркетингом: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.

Система організації служби маркетингу: Функціональна організація. Організація за географічним принципом. Організація за товарним виробництвом. Організація за ринковим принципом.

Тема 10. Контроль маркетингу

Типи маркетингового контролю. Контроль за виконанням річних планів. Процес контролю. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль. Ревізія маркетингу.

Рівні контролю маркетингу: організація в цілому, підрозділ маркетингу, зовнішній контроль.

Тема 11. План маркетингу підприємства

Етапи стратегічного планування: програма фірми; завдання і цілі; аналіз розвитку господарського портфеля; стратегія зростання фірми.

Планування маркетингу. Основні розділи плану маркетингу: зведення контрольних показників; виклад поточної маркетингової ситуації фірми; перелік небезпек і можливостей фірми; перелік завдань і проблем; стратегія маркетингу фірми; програми дій; бюджети маркетингу; порядок контролю.

2.3. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи слухача

Таблиця 2.1. - Розподіл часу за модулями і змістовими модулями (друга вища освіта)

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього, кредит/годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем.,Пр.	Лаб.	СРС
Модуль	2,5/90	6	4	-	80
ЗМ 1.	1,0/36	2	2	-	32
ЗМ 2.	1,5/54	4	2	-	48

Таблиця 2.2. - Лекційний курс (друга вища освіта)

Зміст	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура)
	7.050107 ЕП 7.050106 ОіА
<u>ЗМ 1. Особливості побудови сучасної системи маркетингу</u>	2
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	1
2. Класифікація маркетингу.	1
3. Характеристики маркетингу.	-
4. Маркетингові дослідження.	-
<u>ЗМ 2. Реалізація маркетингових заходів</u>	4
5. Маркетингова товарна політика.	1
6. Маркетингова цінова політика.	-
7. Маркетингова політика продажу.	1
8. Маркетингова політика просування.	1
9. Організація маркетингу.	1
10. Контроль маркетингу.	-
11. План маркетингу підприємства.	-
РАЗОМ:	6

Таблиця 2.3. - Практичні заняття (друга вища освіта)

Зміст	Кількість годин за спеціальностями, спеціалізаціями (шифр, аббревіатура)
	7.050107 ЕП 7.050106 ОіА
1	2
<u>ЗМ 1. Особливості побудови сучасної системи маркетингу</u>	2

1	2
1. Сутність маркетингу та його соціальні основи.	2
2. Система організації служби маркетингу.	-
3. Схема маркетингових досліджень в загальній системі маркетингової інформації.	-
4. Маркетингове середовище	-
5. Споживчі ринки і чинники що впливають на купівельну поведінку споживачів.	-
6. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару.	-
<u>ЗМ 2. Реалізація маркетингових заходів</u>	2
7. Розробка товарів – складова комплексу маркетингу.	1
8. Задача і політика ціноутворення.	-
9. Канали товароруку і розподілу.	-
10. Основні засоби стимулювання збуту товарів.	1
11. Керування маркетингом.	-
РАЗОМ:	4

2.4. Розподіл часу самостійної навчальної роботи слухача

Самостійна навчальна робота розрахована на формування практичних навичок у роботі слухачів зі спеціальною літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем ефективного функціонування підприємства та його структурних підрозділів.

Таблиця 2.4. - Самостійна навчальна робота слухача

Форми самостійної роботи (за змістовими модулями)	Години	Форма звіту
1	2	3
<u>ЗМ 1. Особливості побудови сучасної системи маркетингу</u>	32	
1. Огляд основної та додаткової літератури	27	Конспект
2. Ведення термінологічного словника		Текст словника
3. Розв'язання завдань		Відповіді у зошиті для практичних занять
4. Розгляд контрольних запитань		Відповіді у зошиті для практичних занять

Продовження табл. 2.4

1	2	3
5. Виконання контрольної роботи	5	Оформлення у відповідному порядку згідно з вимогами до контрольної роботи
<u>ЗМ 2. Реалізація маркетингових заходів</u>	48	
1. Огляд основної та додаткової літератури	38	Конспект
2. Ведення термінологічного словника		Текст словника
3. Тестові завдання		Відповіді у зошиті для практичних занять
4. Розв'язання завдань		Відповіді у зошиті для практичних занять
5. Виконання контрольної роботи	10	Оформлення у відповідному порядку згідно з вимогами до контрольної роботи
РАЗОМ	80	

2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту

Види і засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	
МОДУЛЬ. Поточний контроль зі змістових модулів	
ЗМ 1.	} Контрольна робота, усне опитування
ЗМ 2.	
Підсумковий контроль з МОДУЛЮ	
Письмовий екзамен (за екзаменаційними білетами)	

2.6. Методи та критерії оцінювання знань

Для визначення рівня засвоєння слухачами навчального матеріалу використовують такі форми та методи контролю і оцінювання знань:

- ✓ поточний контроль зі змістових модулів;
- ✓ складання екзамену.

Оцінку знань слухачів з дисципліни “Маркетинг” здійснюють відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП), що є українським варіантом ECTS. Ця система базується на здійсненні наскрізного поточного контролю на аудиторному занятті у відповідності до його форми (лекційної, практичної).

Підсумковою оцінкою поточного контролю є оцінка за модуль, тобто реалізується принцип модульного обліку знань слухачів.

Навчальним планом з дисципліни “ Маркетинг” передбачено складання екзамену. Для оцінювання знань використовують чотирибальну національну шкалу та стобальну шкалу оцінювання ECTS.

Порядок здійснення поточного оцінювання знань слухачів.

Поточне оцінювання знань слухачів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості слухача до виконання конкретної роботи. Об’єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи слухача протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни, відвідування занять;
- виконання завдань на практичних заняттях;
- виконання завдань поточного контролю.

Робота слухачів на практичних заняттях оцінюється за 4-бальною системою і згідно з Методикою переведення показників успішності знань слухачів перекладається в систему оцінювання за шкалою ECTS (табл. 2.5).

При оцінюванні виконання практичних завдань увага приділяється їх якості й самостійності.

Поточний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування слухачом матеріалу лекційного модуля та вміння застосувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді письмового контролю (контрольна робота за білетами або тестування за вибором слухача).

Поточний контроль проводиться у письмовій формі двічі по закінченню кожного зі змістових модулів після того як розглянуто увесь теоретичний матеріал та проведені практичні завдання в межах кожного з двох ЗМ.

Контроль здійснюється і оцінюється за двома складовими: лекційна (теоретична) і практична частини (розрахункові завдання). Для цього білети для проведення поточного контролю мають два теоретичні запитання та розрахункове завдання. Може бути також використано тестове завдання – за вибором слухачів.

Знання оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою (контрольна робота) або за системою оцінювання за шкалою ECTS (тестові завдання) (табл. 2.5).

Проведення підсумкового контролю. Умовою допуску до екзамену є позитивні оцінки з поточного контролю знань за змістовими модулями.

Екзамен здійснюється в письмовій формі за екзаменаційними білетами, які містять два теоретичних питання і розрахункове завдання, або за підсумко-

вим тестовим завданням (за вибором слухача), що дає можливість здійснити оцінювання знань слухача з усієї дисципліни «Маркетинг».

Екзаменаційні відповіді за білетами оцінюються за 4-бальною системою за національною шкалою, тестові завдання - за 100-бальною системою оцінювання за шкалою ECTS. В обох випадках оцінки згідно з методикою переведення показників успішності знань слухачів перекладаються у відповідну систему оцінювання (табл. 2.5).

Оцінювання знань за 4-бальною системою за національною шкалою:

Оцінку „відмінно” ставлять, коли слухач дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання слухач застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка „добре”. Теоретичні запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичне завдання виконано взагалі правильно, але мають місце окремі неточності.

Оцінка „задовільно”. Теоретичні запитання розкрито повністю, проте при викладанні програмного матеріалу допущені незначні помилки. При виконанні практичних завдань без достатнього розуміння слухач застосовує навчальний матеріал, припускає помилки.

Оцінка „незадовільно”. Теоретичні питання нерозкриті. Слухач не може виконати практичні завдання, виявляє здатність до викладення думки на елементарному рівні.

Таблиця 2.5 – Шкала перерахунку оцінок результатів контролю знань слухачів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	% набраних балів
1	2	3	4
ВІДМІННО	Відмінно – відмінне виконання лише з незначними помилками	A	більше 90 – 100
ДОБРЕ	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	B	більше 80 – 90 включно
	Добре – у загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	C	більше 70 – 80 включно
ЗАДОВІЛЬНО	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	більше 60 – 70 включно

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні Критерії	Е	більше 50 – 60 включно
НЕЗАДОВІЛЬНО	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як перездати тест	FX*	більше 26 – 50 включно
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля	F**	від 0 – 25 включно

* з можливістю повторного складання.

** з обов'язковим повторним курсом

2.7. Інформаційно-методичне забезпечення

Бібліографічні описи, Інтернет адреси	ЗМ, де застосовується
1. Рекомендована основна навчальна література (підручники, навчальні посібники, інші видання)	
1.1. Ачкасов А.Е., Левицкий Ю.А., Фисун К.А. Маркетинговая деятельность и ее составляющие: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2005.	1, 2
1.2. Фисун К.А. Основы маркетинга (Особенности построения современной системы маркетинга: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.	1, 2
1.3. Фисун К.А. Основы маркетинга (Реализация маркетинговых мероприятий: тексты лекций). – Харьков: ХНАГХ, 2004.	1, 2
1.4. Фисун К.А. Основы маркетинга. Учебное пособие в схемах, рисунках, таблицах к проведению практических занятий. - Харьков: ХНАГХ, 2005.	1, 2
2. Додаткові джерела (довідники, нормативні видання, сайти Інтернет тощо)	
2.1. Д'Александро Дэвид. Войны брендов. – СПб.: Питер, 2002.	1, 2
2.2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.- К.; М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1998.	1, 2
2.3. Лук'янець Т.І. Маркетингова комунікаційна політика. – К. : КНЕУ, 2000.	1, 2
2.4. Нэреш К., Малхотра. Маркетинговые исследования, - М.: Изд-во «Вильямс», 2002.	1, 2
2.5. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование. – К.: МАУП, 2002.	1, 2
2.6. Поченцов Г.Г. Паблик Рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2003.	1, 2
2.7. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – К.: НВФ «Студцентр», 2000.	1, 2
2.8. http://www.marketolog.ru	1, 2
2.9. http://www.4p.net.ua	1, 2
2.10. http://eprints.ksame.kharkiv.ua	1, 2
2.11. http://zakon.rada.gov.ua/	1, 2

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Програма навчальної дисципліни та
робоча програма навчальної дисципліни «**Маркетинг**»
(для слухачів другої вищої освіти спеціальностей 7.050107 «Економіка
підприємства, 7.050106 «Облік і аудит»).

Укладачі : **ФІСУН** Костянтин Анатолійович
ЖОВТЯК Ганна Анатоліївна

В авторській редакції
Комп'ютерна верстка: *Ю. Ю. Конюшенко*

План 2011, поз. 543 Р

Підп. до друку 02.09.2011 р.
Друк на ризографі
Тираж 15 пр.

Формат 60x84/16
Ум. друк. арк. 0,8
Зам. № 7400

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК №4064 від 12.05.2011 р.