

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра маркетингу та логістики

(назва)

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Ректор (перший проректор)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2017 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ****Маркетинговий менеджмент**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки

магістрів

(освітній ступень вищої освіти)

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва)

спеціальності (з можливістю подальшого навчання)

075 Маркетинг

(шифр і назва)

освітня програма

Маркетинг

(шифр і назва)

інститут, факультет, відділення

Економіко-гуманітарний інститут,факультет економіки та управління

(назва інституту, факультету, відділення)

Робоча програма з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг», «27» квітня 2017 року. – ЗНТУ. – 16 с.

Розробники: Соколова Ю.О., доцент кафедри маркетингу та логістики, к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол № 9 від «27» квітня 2017 р.

Завідувач кафедри «Маркетинг та логістика» \_\_\_\_\_ (В.В. Лифар)  
(підпис) (прізвище та ініціали)  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету (інституту) економіки та управління за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
(код назва)

Протокол № 10 від «29» травня 2017 р.

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. Голова НМК \_\_\_\_\_ (Корольков В.В.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників  | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень                                  | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|--|---|--------------------------------------|-----------------------|
|  |   | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4   | Галузь знань<br>07 Управління та адміністрування<br>(шифр і назва)                                | Нормативна                           |                       |
| Модулів – 1  | Спеціальність<br>075 «Маркетинг»<br>(шифр і назва)<br><br>Маркетинг<br>(назва освітньої програми) | <b>Рік підготовки:</b>               |                       |
| Змістових модулів – 2  |   | 5-й                                  | 5-й                   |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання –<br>(назва)   |   | <b>Семестр</b>                       |                       |
| Загальна кількість годин – 120   |   | 10-й                                 | 10-й                  |
| Тижневих годин для денної форми навчання:<br>аудиторних – 42<br>самостійної роботи здобувача вищої освіти – 78 | Освітній ступінь:<br>магістр  | <b>Лекції</b>                        |                       |
|  |   | 28 год.                              | 6 год.                |
|  |   | <b>Практичні</b>                     |                       |
|  |   | 14 год.                              | 2 год.                |
|  |   | <b>Семінарські</b>                   |                       |
|  |   |                                      |                       |
|  |   | <b>Лабораторні</b>                   |                       |
|  |   | -                                    | -                     |
|  |   | <b>Самостійна робота</b>             |                       |
|  |   | 78 год.                              | 112                   |
| <b>Індивідуальні завдання:</b>   |   |                                      |                       |
| -  |   |                                      |                       |
| <b>Вид контролю: іспит</b>   |   |                                      |                       |

**Примітка.**

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,53.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій управління процесами маркетингової діяльності підприємства.

**Предмет** навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» - це процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю підприємства.

**Завдання** курсу: вивчення системи методів та алгоритмів керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також вирішення конкретних маркетингових завдань.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей**:

### Загальних:

1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.
2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.
3. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.
4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингового менеджменту.
5. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингового менеджменту на відповідному рівні.

### Фахових:

1. Здатність управляти процесами маркетингової діяльності підприємства, зорієнтованого на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків.
2. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у маркетинговому менеджменті.
3. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом в сфері маркетингового управління ринковими суб'єктами.
4. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів маркетингового управління ринковими суб'єктами.
5. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
6. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
7. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингового менеджменту.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен бути здатним демонструвати такі **результати навчання**:

- знати принципи маркетингового менеджменту та методики розроблення маркетингових програм;
- розуміти методи планування та організації маркетингового менеджменту на підприємстві;
- уміти здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів, програм
- демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингового менеджменту;
- розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в теорії та практиці маркетингового управління ринковими суб'єктами, здійснювати внесок у їх розвиток.
- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингового менеджменту;
- обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингового менеджменту, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта;
- використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингового менеджменту;
- виявляти розуміння сутності та особливостей застосування специфічних інструментів у процесі прийняття рішень у сфері маркетингового менеджменту;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;
- здатність зробити внесок у розвиток теорії та практики маркетингового менеджменту.

Викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий аудит», «Стратегічний маркетинг».

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингового менеджменту**

##### **Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту**

Сутність маркетингового менеджменту.

Концепції маркетингового менеджменту.

Основні завдання і функції маркетингового менеджменту.

##### **Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту**

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.

Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

##### **Тема 3. Організація маркетингового менеджменту**

Еволюція моделі та принципи організації маркетингового менеджменту

Маркетингові організаційні структури.

Особливості сучасної організації маркетингового менеджменту.

##### **Тема 4 Створення маркетингових підрозділів підприємстві**

Алгоритм організації маркетингового менеджменту на підприємстві.

Маркетингова переорієнтація підприємства.

Перевірка раціональності організації маркетингового менеджменту на підприємстві.

##### **Тема 5 Маркетингове планування**

Сутність, завдання та принципи маркетингового планування.

Система маркетингового планування.

Процес маркетингового планування.

Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.

#### **Змістовий модуль 2. Реалізація процесу маркетингового менеджменту на підприємства**

##### **Тема 6 Маркетингові стратегії**

Сутність і типи маркетингових стратегій.

Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії

Моделі та процеси формування корпоративних маркетингових стратегій.

Маркетингові стратегії бізнес-одиниць

Портфельний метод формування маркетингових стратегій.

Стратегії маркетингу: суть та види.

Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.

##### **Тема 7 Маркетингове стратегічне планування**

Сутність маркетингового стратегічного планування.

Маркетингове стратегічне планування на рівні підприємства.  
Маркетингове стратегічне планування на рівні бізнес-одиниць.

### **Тема 9 Маркетингове тактичне планування**

Сутність, зміст і процес розробки маркетингових тактичних планів.  
Бізнес-план-підприємства.  
Сутність і зміст маркетингового оперативного планування.

### **Тема 8 Маркетингові програми**

Сутність, зміст і види маркетингових програм.  
Розробка програм формування комплексу маркетингу.  
Маркетингові продуктові програми.  
Маркетингові програми розподілу.  
Програми формування маркетингової цінової політики підприємства.  
Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.  
Програми формування іміджу підприємства.  
Маркетингові програми лояльності споживачів.

### **Тема 10 Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства.  
Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства.  
Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства.  
Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства.  
Маркетинговий аудит.  
Оцінка міри запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.

## 4. Структура навчальної дисципліни

| 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        |
| <b>Модуль 1.</b>   |                 |              |          |     |     |           |              |              |             |          |          |           |
| <b>Змістовий модуль 1. Організаційні засади маркетингового менеджменту</b>               |                 |              |          |     |     |           |              |              |             |          |          |           |
| Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту                         | 5               | 2            | 1        |     |     | 2         | 10,5         | 0,5          | -           | -        | -        | 10        |
| Тема 2. Механізм маркетингового менеджменту  | 7               | 2            | 1        |     |     | 4         | 12,25        | 1            | 0,25        | -        | -        | 12        |
| Тема 3. Організація маркетингового менеджменту   | 11              | 2            | 1        |     |     | 8         | 10,75        | 0,5          | 0,25        | -        | -        | 10        |
| Тема 4. Створення маркетингових підрозділів підприємства                                 | 13              | 2            | 1        |     |     | 10        | 10,5         | 0,5          | -           | -        | -        | 10        |
| Тема 5. Маркетингове планування  | 14              | 2            | 2        |     |     | 10        | 12,75        | 0,5          | 0,25        | -        | -        | 12        |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>  | <b>50</b>       | <b>10</b>    | <b>6</b> |     |     | <b>34</b> | <b>57,75</b> | <b>3</b>     | <b>0,75</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>54</b> |
| <b>Змістовий модуль 2. Реалізація процесу маркетингового менеджменту на підприємства</b> |                 |              |          |     |     |           |              |              |             |          |          |           |
| Тема 6. Маркетингові стратегії   | 16              | 4            | 2        |     |     | 10        | 10,75        | 0,5          | 0,25        | -        | -        | 10        |
| Тема 7. Маркетингове стратегічне планування  | 16              | 4            | 2        |     |     | 10        | 13,25        | 1            | 0,25        | -        | -        | 12        |
| Тема 8. Маркетингове тактичне планування   | 16              | 4            | 2        |     |     | 10        | 12,75        | 0,5          | 0,25        | -        | -        | 12        |
| Тема 8. Маркетингові програми  | 16              | 4            | 2        |     |     | 10        | 12,75        | 0,5          | 0,25        | -        | -        | 12        |
| Тема 10. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства                        | 6               | 2            | -        |     |     | 4         | 12,75        | 0,5          | 0,25        | -        | -        | 12        |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>  | <b>70</b>       | <b>18</b>    | <b>8</b> |     |     | <b>44</b> | <b>62,25</b> | <b>3</b>     | <b>1,25</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>58</b> |
| Усього годин   | 120             | 28           | 14       | -   | -   | 78        | 120          | 6            | 2           | -        | -        | 112       |



### 5. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту (заняття 1) | 1               |
| 2     | Механізм маркетингового менеджменту (заняття 1)                      | 1               |
| 3     | Організація маркетингового менеджменту (заняття 2)                   | 1               |
| 4     | Створення маркетингових підрозділів підприємства (заняття 2)         | 1               |
| 5     | Маркетингове планування (заняття 3)                                  | 1               |
| 6     | Маркетингові стратегії (заняття 4)                                   | 1               |
| 7     | Маркетингове стратегічне планування (заняття 5)                      | 1               |
| 8     | Маркетингове тактичне планування (заняття 6)                         | 1               |
| 9     | Маркетингові програми (заняття 7)                                    | 1               |
|       | Разом за семестр   | 9               |

### 6. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми                                      | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 1     | Маркетингове планування (заняття 3)             | 1               |
| 2     | Маркетингові стратегії (заняття 4)              | 1               |
| 3     | Маркетингове стратегічне планування (заняття 5) | 1               |
| 4     | Маркетингове тактичне планування (заняття 6)    | 1               |
| 5     | Маркетингові програми (заняття 7)               | 1               |
|       | Всього за семестр                               | 14              |

### 7. Самостійна робота

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту | 2               |
| 2     | Механізм маркетингового менеджменту                      | 4               |
| 3     | Організація маркетингового менеджменту                   | 8               |
| 4     | Створення маркетингових підрозділів підприємства         | 10              |
| 5     | Маркетингове планування                                  | 10              |
| 6     | Маркетингові стратегії                                   | 10              |
| 7     | Маркетингове стратегічне планування                      | 10              |
| 8     | Маркетингове тактичне планування                         | 10              |
| 9     | Маркетингові програми                                    | 10              |
| 10    | Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства | 4               |
|       | Разом  | 78              |

### 8. Індивідуальні завдання

Виконання індивідуального завдання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» передбачає:

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання - розв'язання завдання з оцінювання конкурентної структури ринку за допомогою індексу концентрації CR, ННІ, Індексу Лінда, кривої Лоренца та інших.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання – контрольна робота.

Приклади завдань для контрольних робіт  
З дисципліни «Маркетинговий менеджмент»

**Варіант 1**

1. Сутність та особливості бізнес-орієнтації підприємства.
2. Моделі побудови відділу маркетингу підприємства.
3. Методи аналізу середовища підприємства: PEST, STEP, QUEST/
4. Розрахункове завдання

За умовними даними ринку розчинної кави України проведіть оцінку рівня монополізації цього ринку. Оцінку проведіть за допомогою індексу концентрації, індексу Лінда, індексу Херфіндаля-Хіршмана, індексу Джіні (на базі побудови кривої Лоуренца).

Розподіл ринкових часток між учасниками ринку розчинної кави (2016 р.)

| № З/п | Підприємство   | Частка ринку, % |
|-------|--|-----------------|
| 1     | ТОВ «Nestle-Україна» (ТМ «Nescafe», ТМ «Coffee-mate»)                        | 30              |
| 2     | ЗАТ «Крафт Фудз Україна» (ТМ «Jacobs», ТМ «Maxwell House», ТМ «Carte Noire») | 15              |
| 3     | СП «Галка»   | 12              |
| 4     | Tchibo GmbH (ТМ «Tchibo»)  | 11              |
| 5     | «Панорама»   | 5               |
| 6     | ТОВ «Юнікаф»   | 10              |
| 7     | СП «ТОВ «Віденьська кава»  | 8               |
| 8     | ТОВ «Р.Е.Й.В.»   | 4               |
| 9     | Інші   | 5               |
| Разом |  | 100             |

Зробіть загальний висновок про тип ринкової структури, доповнивши його висновками по кожному з розрахункових індексів.

**Варіант 2**

1. Концепція маркетингового менеджменту як системи управління попитом.
2. Концепція організації маркетингового менеджменту на підприємстві.
3. Організація ефективного контролю маркетингової діяльності.
4. Розрахункове завдання

За даними таблиць визначити стратегічну позицію компанії та дати її характеристику.

**Фактори, які визначають фінансову силу підприємства**

| Фактор                                   | Якісне визначення оцінки в 0 балів | Оцінка |   |   |   |   |   |   | Якісне визначення оцінки в 6 балів |
|--|------------------------------------|--------|---|---|---|---|---|---|------------------------------------|
|  |                                    | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |                                    |
| Фінансовий важіль                        | незбалансована                     | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | збалансована                       |
| Ліквідність                              | незбалансована                     | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | збалансована                       |
| Ступінь задоволеності потреби в капіталі | низька                             | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | висока                             |
| Платежі на користь фірми                 | малі                               | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | великі                             |
| Легкість виходу з ринку                  | важко                              | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | легко                              |

|                       |          |   |   |   |   |   |   |   |        |
|-----------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| Ризикованість бізнесу | висока   | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | низька |
| Оборотність запасів   | повільна | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | швидка |

### Фактори, які визначають конкурентні переваги підприємства

| Фактор                              | Якісне визначення оцінки в 0 балів | Оцінка |   |   |   |   |   |   | Якісне визначення оцінки в 6 балів |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------|---|---|---|---|---|---|------------------------------------|
|                                     |                                    | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |                                    |
| Ринкова частка                      | мала                               | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | велика                             |
| Якість продукту                     | низька                             | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | висока                             |
| Стадія ЖЦТ                          | пізня                              | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | рання                              |
| Прихильність споживачів             | низька                             | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | висока                             |
| Використання виробничих потужностей | мінімальне                         | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | максимальне                        |
| Технологічні know-how               | малі                               | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | великі                             |
| Ступінь вертикальної інтеграції     | низька                             | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | висока                             |

### Фактори, що визначають привабливість ринку

| Фактор                 | Якісне визначення оцінки в 0 балів | Оцінка |   |   |   |   |   |   | Якісне визначення оцінки в 6 балів |
|------------------------|------------------------------------|--------|---|---|---|---|---|---|------------------------------------|
|                        |                                    | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |                                    |
| Потенціал росту        | низький                            | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | високий                            |
| Потенційний прибуток   | низький                            | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | високий                            |
| Фінансова стабільність | низька                             | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | висока                             |
| Використання ресурсів  | неефективне                        | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | ефективне                          |
| Капіталоємність        | висока                             | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | низька                             |

### Фактори, що визначають стабільність оточення

| Фактор                         | Якісне визначення оцінки в 0 балів | Оцінка |   |   |   |   |   |   | Якісне визначення оцінки в 6 балів |
|--------------------------------|------------------------------------|--------|---|---|---|---|---|---|------------------------------------|
|                                |                                    | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |                                    |
| Технологічні зміни             | багато                             | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | небагато                           |
| Варіація попиту                | велика                             | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | мала                               |
| Розкид цін конкуруючих товарів | великий                            | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | малий                              |
| Тиск конкурентів               | високий                            | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | низький                            |
| Бар'єри для входження на ринок | мало                               | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | багато                             |
| Еластичність попиту (за ціною) | еластичний                         | 0      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | нееластичний                       |

### Варіант 3

1. Функції та завдання маркетингового менеджменту.
2. Сутність маркетингового планування
3. Охарактеризувати та дати опис методики побудови такого інструменту маркетингового менеджменту як «Карта стратегічних груп». Розкрити особливості побудови карти.
4. Розрахункове завдання

За умовними даними ринку безалкогольних напоїв України проведіть оцінку рівня монополізації цього ринку. Оцінку проведіть за допомогою індексу концентрації, індексу Лінда, індексу Херфіндаля-Хіршмана, індексу Джіні (на базі побудови кривої Лоуренса).

Розподіл ринкових часток між учасниками ринку безалкогольних напоїв України (2016 р.)

| № З/п | Підприємство                                  | Частка ринку, % |
|-------|---|-----------------|
| 1     | КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД          | 15              |
| 2     | МОРШИНСЬКИЙ З-Д МІНЕРАЛЬНИХ ВОД "ОСКАР"       | 12              |
| 3     | КРАСИЛІВСЬКЕ                                  | 8               |
| 4     | МИРГОРОДСЬКИЙ З-Д МІНЕРАЛЬНИХ ВОД             | 12              |
| 5     | ВИРОБНИЧА ФІРМА "ПАНДА"                       | 6               |
| 6     | АКВАПЛАСТ                                     | 8               |
| 7     | МАЛБИ БЕВЕРІДЖ                                | 9               |
| 8     | КИЇВСЬКИЙ З-Д БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ "РОСИНКА" | 8               |
| 9     | ЕКОНІЯ  | 5               |
| 10    | ЕРЛАН   | 7               |
| 11    | ІНШІ  | 10              |
| Разом |   | 100             |

Зробіть загальний висновок про тип ринкової структури, доповнивши його висновками по кожному з розрахункових індексів.

## 9. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

## 10. Методи контролю

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, захист домашнього завдання, яке виконується в межах підготовки самостійної роботи, аудиторне розв'язання задач, тестування.

## 11. Розподіл балів, які отримують здобувач вищої освіти

Під час контролю враховуються такі види робіт:

- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 3 балів;
- захист домашнього завдання здобувача вищої освіти оцінюється до 25 балів;
- розв’язання ситуаційного завдання до 22 балів;
- аудиторна контрольна робота (розв’язання задач) – до 25 балів;
- захист доповідей реферату - до 10 балів;
- участь у дискусії з питань практичного заняття – до 2 балів.

Підсумковий контроль визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.

### *Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (екзамен)*

| Поточне тестування та самостійна робота |    |    |    |    |                      |    |    |    |     | Сума |
|---|----|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----|------|
| Змістовий модуль №1                     |    |    |    |    | Змістовий модуль № 2 |    |    |    |     |      |
| T1                                      | T2 | T3 | T4 | T5 | T6                   | T7 | T8 | T9 | T10 | 100  |
| 10                                      | 10 | 10 | 10 | 10 | 10                   | 10 | 10 | 10 | 10  |      |

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

### **Шкала оцінювання: національна та ECTS (екзамен)**

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою для екзамену та курсової роботи |
|--|-------------|---|
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | відмінно  |
| 82-89  | <b>B</b>    | добре   |
| 75-81  | <b>C</b>    |   |
| 64-74  | <b>D</b>    | задовільно  |
| 60-63  | <b>E</b>    |   |
| 35-59  | <b>FX</b>   | незадовільно з можливістю повторного складання                |
| 0-34   | <b>F</b>    | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни    |

## 12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять, організації самостійної роботи з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. — Запоріжжя: ЗНТУ, 2016.

### 13. Рекомендована література

#### Базова

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент / Л. В. Балабанова, І. В. Балабанова. – К.: Знання, 2004.
3. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В.Войчак. – К.:КНЕУ, 2009. – 328с.
4. Колер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003.

#### Допоміжна

5. Балабанова, Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.: іл., табл. – (Вища освіта XXI століття).
6. Балабанова Л.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: Монография / Л.В. Балабанова, В.В.Слипенький . –Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А.Гайдаенко. – (2-е изд., перераб. и доп.) – М.: Эксмо, 2006 . – 496с.
6. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант (5-е изд.) [ пер. с англ. Под ред. В.Н.Фунтова.] – СПб.: Питер, 2008. – 560с.
7. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли – СПб: Питер, 2001. – 256с.
8. Дж. О' Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О' Шонесси [пер. с англ. под ред. И.В. Крылова.] – СПб.: Питер, 2001. – 288с.: ил.
9. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Учебное пособие. - СПб, 2000. – 284с.
10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова] ; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с. : ил. – (Серия «Классика МВА»).
11. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка, - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928с.
12. Хулей Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел [пер. с англ.] – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800с.
13. Соколова Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства малого бізнесу на засадах стратегічного аналізу / Ю.О. Соколова, Н.А. Гудзь // Економічний простір. Збірник наукових праць. – 2015. – №94. – С.222-232

14. Соколова Ю.О. Управління ринковою владою корпорацій з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науковий вісник ЗНТУ, №1. – 2017. – С.100-107.

15. Соколова Ю.О. Методичні аспекти управління ринковою владою з використанням інструментарію маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : **Монографія** / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 37-47.

16. Соколова Ю.О. Оцінка конкурентного потенціалу корпорацій на основі використання методів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : **Монографія** / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 82-95.

17. Соколова Ю.О. Посилення ринкової влади національних і світових корпорацій з використанням інструментів маркетингового менеджменту / Ю.О. Соколова // Науково-методичне забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем методами маркетингового менеджменту : **Монографія** / [за заг. ред. проф. В. В. Лифар]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2016. – С. 170-183.

### Нормативно-правові акти

18. Закон України „Про підприємства на Україні” від 27 березня 1991 р. (зі змінами та доповненнями)

19. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. – 1991. – 26 листопада.

20. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. – 1993. - №242.

21. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. – 1996. – 29 червня.

22. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №271/96 – ВР // Урядовий кур'єр. – 1996. – 25 липня.

23. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 // Голос України. – 2001. – 27 лютого.

### Інформаційні ресурси

24. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг "Marketingmix" <http://www.marketingmix.com.ua> .

25. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.reklamaster.com.ua](http://www.reklamaster.com.ua)

26. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)

27. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

28. Сайт брендингової компанії Brandaid. – Режим доступу : [www.brandaid.com.ua](http://www.brandaid.com.ua)
29. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
30. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.