

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету менеджменту

_____ І.Г. Шавкун
(підпис) (ініціали та прізвище)

« _____ » _____ 2022

МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки _____ магістра

(назва освітнього ступеня)

денної (очної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

спеціальності _____ 073-Менеджмент

(шифр, назва спеціальності)

освітньо-професійна програма Бізнес-адміністрування

(назва)

Укладач О.О. Головань, к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту ЗЕД

Протокол №10 від “4”січня 2022 р.
Завідувач кафедри БАіМЗЕД

_____ Д.Т. Бікулов
(підпис) (ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету менеджменту

Протокол №6 від “4”січня 2022 р.
Голова науково-методичної ради _
факультету менеджменту

_____ О.В. Юдіна
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

2022 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань 07 Управління і адміністрування (шифр і назва)	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
	Кількість кредитів – 4	Обов'язкова	
		Цикл дисциплін <i>професійної підготовки освітньої програми</i>	
Спеціальність 073 Менеджмент (шифр і назва)	Загальна кількість годин – 120	Семестр:	
Освітньо-професійна програма Бізнес-адміністрування (назва)	Змістових модулів – 6	2-й	2-й
		Лекції	
		20 год.	8 год.
		Практичні	
Рівень вищої освіти: магістерський	Кількість поточних контрольних заходів –12	10 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		90 год.	108 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: Екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент маркетингової діяльності підприємств» є набуття здобувачами вищої освіти вмінь використовувати в управлінській діяльності інструментарій діагностики зовнішнього середовища організації та її ринків збуту, здійснювати оцінку конкурентоспроможності організації та її продукції; застосовувати інструменти комплексу маркетингу для підвищення конкурентоспроможності організації.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Менеджмент маркетингової діяльності підприємств» є:

- засвоєння знань щодо методики аналізу зовнішнього середовища організації;
- набуття вмінь здійснення збору та обробки ринкової інформації;
- набуття навичок проведення конкурентного аналізу та розробки стратегій;
- формування навичок визначення цільових сегментів покупців на ринку;
- набуття вмінь формування та управління товарним асортиментом;
- набуття вмінь організації збуту продукції та розробки політики комунікації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
Результати навчання відповідно до ОПП «Бізнес-адміністрування»	
РН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;	Методи навчання: словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі Контрольні заходи: - тестування; - практичні завдання: проведення дослідження зовнішнього середовища організації; здійснення сегментації споживачів на ринку та визначення цільової аудиторії; оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства; розробка асортиментної політики підприємства;
РН 9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;	
РН 10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач;	
РН 12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацію, формувати стратегічні цілі функціонування організаційних систем,	

визначати місію та цілі діяльності бізнес-структур;	- самостійні творчі роботи: дослідження уподобань споживачів продукції; розробка стратегії компанії на основі портфельного аналізу; обґрунтування вибору заходів комунікації.
РН 13. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу);	
РН 16. Планувати діяльність на основі аналізу ринкових тенденцій і змін, обґрунтовувати та обирати альтернативні форми функціонування бізнес-структур, розширення їх діяльності, здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації.	
Компетентності відповідно до ОПП «Бізнес-адміністрування»	
СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - практичні завдання: проведення дослідження зовнішнього середовища організації; здійснення сегментації споживачів на ринку та визначення цільової аудиторії; оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства; розробка асортиментної політики підприємства; - самостійні творчі роботи: дослідження уподобань споживачів продукції; розробка стратегії компанії на основі портфельного аналізу; обґрунтування вибору заходів комунікації.
СК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;	
СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.	
СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію, організовувати процес управління бізнес-структурами на основі системи управління якістю на усіх рівнях, дотримання норм законодавства;	
СК11. Здатність формувати кадрову стратегію в сучасних умовах, створювати сприятливі умови навчання та саморозвитку персоналу;	
СК12. Здатність проведення критичного аналізу й оцінки впливу середовища (внутрішнього й зовнішнього) на функціонування й потенційну можливість розвитку бізнес-структур на основі використання методів маркетингової діагностики.	

Міждисциплінарні зв'язки.

Вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент маркетингової діяльності підприємств» базується на теоретичних положеннях класиків економіки, менеджменту, маркетингу. Основою вивчення є теоретичні положення щодо управління організаціями, налагодження та координації їх роботи в сучасних умовах ринку, поведінки споживачів. Курс пов'язаний із дисциплінами «Менеджмент організацій за видами господарської діяльності», «Менеджмент бізнес-процесів» і є базою для вивчення дисциплін «Моделювання бізнес-процесів та управління їх ефективністю», «Стратегічне управління та фінансування бізнесу» та проходження виробничої практики на підприємстві.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Зовнішнє середовище організації. Конкурентні стратегії

Тема 1. Сутність та складові зовнішнього середовища організації

Поняття зовнішнього середовища та його структура. Макросередовище організації. PEST-аналіз. Напрямки дослідження політико-правового середовища країни. Економічне середовище. Індекс економічної свободи країни та його показники. Темпи економічного розвитку країни. Показники галузевої привабливості ринку. Елементи соціокультурного середовища як об'єкт дослідження. Складові мікросередовища. SWOT-аналіз. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності. Матриця Бостонської консалтингової групи. Матриця «Привабливість ринка/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey). Матриця «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM). Матриця «Стадія життєвого циклу товару/конкурентна позиція» (модель ADL/LC). Сутність бенчмаркінгу та його види. Особливості застосування бенчмаркінгу.

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження ринку

Тема 2. Методологія досліджень ринків

Сутність та особливості маркетингових досліджень. Об'єкт та предмет маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень. Цілі маркетингових досліджень. Види та джерела маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної та вторинної інформації. Методи проведення маркетингових досліджень. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації. Контент-аналіз (формалізований аналіз) інформації. Види спостережень. Етапи проведення спостережень. Сутність та види опитування клієнтів. Анкета як метод збору первинної інформації про споживачів. Структура анкети. Види анкетних питань. Сутність методу експертних оцінок при дослідженні споживачів. Сутність експерименту та його види.

Змістовий модуль 3. Сегментація та вибір цільового ринку

Тема 3. Сегментація споживачів і позиціювання продукції.

Сутність та завдання сегментації покупців. Ознаки та критерії сегментації покупців. Структура демографічних, психографічних, географічних та поведінкових ознак сегментації ринку. Критерії оцінювання цільових сегментів. Стратегії охоплення ринку. Сутність стратегії диференційованого маркетингу. Стратегія концентрованого маркетингу. Сутність позиціювання продукції. Етапи позиціювання. Стратегії позиціювання товару. Помилки позиціювання. Побудова карти позиціювання товару.

Змістовий модуль 4. Товарна політика підприємства

Тема 4. Управління товарним асортиментом.

Структура товарної політики підприємства. Класифікація товарів. Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Характеристика етапів ЖЦТ. Управління життєвим циклом товару. Поняття товарного асортименту та товарної номенклатури. Поняття товарного класифікатору та асортиментної матриці.

Рівні управління товаром. Метод ABC управління товарним асортиментом. Етапи проведення ABC-аналізу. Управління товарною номенклатурою підприємства. Методичні підходи до планування портфелю товарів. Матричні методи управління товарним портфелем підприємства. Сутність конкурентоспроможності товару. Параметри конкурентоспроможності товарів. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів.

Поняття нової продукції. Етапи розробки нових товарів. Краудсорсинг як інструмент маркетинг-менеджменту. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства. Елементи фірмового стилю. Сутність брендингу. Підходи до розробки брендів. Упаковка товару: функції, класифікація та вимоги.

Змістовий модуль 5. Цінова та збутова політика підприємства

Тема 5. Цінова та збутова політика підприємства

Визначення ціни та факторів, що впливають на неї. Методи ціноутворення. Витратний метод ціноутворення. Метод встановлення ціни на основі точки беззбитковості. Метод ціноутворення на основі оцінки споживчої цінності товару. Розробка стратегій ціноутворення. Стратегії встановлення цін

на нові товари. Сутність та завдання стратегії «зняття вершків». Сутність та мета стратегії «проникнення на ринок». Стратегії диференціації цін.

Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Організація каналів розповсюдження продукції. Поняття довжини та ширини каналів збуту. Сутність інтенсивного, ексклюзивного та селективного збуту. Класифікація торговельних посередників та їх функції. Організація процесу комунікації в каналах збуту. Сутність стратегій «проштовхування» та «змушення». Технології мерчандайзингу як інструмент підвищення ефективності збуту та лояльності клієнтів.

Змістовий модуль 6. Маркетингові комунікації підприємства

Тема 6. Управління просуванням продукції

Організація процесу комунікацій зі споживачами. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Етапи процесу комунікації. Основні елементи комплексу комунікацій.

Реклама як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Види реклами та їх завдання. Етапи проведення маркетингової кампанії. Основні методи оцінки ефективності реклами. PR як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Заходи паблік рілейшнз. Заходи sales promotion та їх роль у формуванні лояльності клієнтів. Роль прямого маркетингу в просуванні продукції. Поняття та завдання прямого маркетингу. Основні елементи прямого маркетингу. Умови успішного прямого маркетингу. Основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні Заняття, год		Практичні заняття, год				Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/дф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15/15	3/1,5	2	1	1	0,5	12	13,5	2	8	10
2	15/15	6/2,5	4	2	2	0,5	9	12,5	2	8	10
3	15/15	6/1,5	4	1	2	0,5	9	13,5	2	8	10
4	15/15	6/3	4	2	2	1	9	12	2	8	10
5	15/15	4/2	2	1	2	1	11	13	2	8	10
6	15/15	5/1,5	4	1	1	0,5	10	13,5	2	8	10
Усього за змістові модулі	90	30/12	20	8	10	4	60	78	12	48	60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30						30	30	30	10	40
Загалом	120	30/12	20	8	10	4	90	108	42	58	100

5. Теми лекційних занять

№ ЗМ	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Тема 1. Сутність та складові зовнішнього середовища організації	2	1
2	Тема 2. Методологія досліджень ринків	4	2
3	Тема 3. Сегментація споживачів і позиціонування продукції	4	1
4	Тема 4. Управління товарним асортиментом	4	2
5	Тема 5. Цінова та збутова політика підприємства	2	1
6	Тема 6. Управління просуванням продукції	4	1
Разом		20	8

6. Теми практичних занять

№ ЗМ	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Тема 1. Сутність та складові зовнішнього середовища організації	1	0,5
2	Тема 2. Методологія досліджень ринків	2	0,5
3	Тема 3. Сегментація споживачів і позиціонування продукції	2	0,5
4	Тема 4. Управління товарним асортиментом	2	1

5	Тема 5. Цінова та збутова політика підприємства	2	1
6	Тема 6. Управління просуванням продукції	1	0,5
Разом		10	4

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

Зміст та методичні рекомендації до виконання оформлення завдань містяться:

1) Головань О. О., Маркова С. В. Маркетинг: Методичні рекомендації до вивчення курсу для студентів факультету менеджменту спеціальність 8.18010016 – «Бізнес-адміністрування». Запоріжжя : ЗНУ, 2013. – 48 с.

2) на сторінці курсу в Moodle <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11387>

№ ЗМ	Види поточних контрольних заходів	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання*	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 1) 1. Які фактори визначають темпи економічного розвитку країни? 2. Які фактори економічного середовища визначають галузеву привабливість ринку? 3. Мікросередовище організації кклочає: 4. Які фактори не належать до соціально-культурного середовища? 5. До факторів макросередовища належать:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Практичне завдання – аналіз зовнішнього середовища компанії	Здійснити аналіз зовнішнього середовища компанії: - провести PEST-аналіз; - проаналізувати політико-правове середовище; - проаналізувати економічне середовище (визначити індекс економічної свободи країни; темпи економічного розвитку раїни; показники галузевої привабливості ринку тощо); - дослідити соціокультурне середовище; - визначити особливості національної культури тощо; - здійснити аналіз конкурентів; - дослідити споживачів тощо.	Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань: – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	8
Усього за ЗМ 1	2			10
2	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 2) 1. Маркетингові дослідження – це процес: 2. Метою маркетингових досліджень є: 3. До етапів маркетингових досліджень відносять:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2

		4. Вторинна інформація в маркетингових дослідженнях – це: 5. Первинна інформація в маркетингових дослідженнях – це:		
	Самостійна творча робота – розробка листа опитування споживачів обраного товару	Розробити Google форму опитування та зібрати інформацію про уподобання споживачів певного товару. Лист опитування має дати відповіді на питання стосовно споживачів: - як часто споживають товар; - де купують товар; - в якій кількості купують; - якими критеріями керуються при виборі товару; - за якою ціною купують товар; - яким брендам надають перевагу тощо.	Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань: – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	8
Усього за ЗМ 2	2			10
3	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 3) 1. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес: 2. Сегмент ринку характеризується: 3. Позиціонування товарів – це: 4. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву: 5. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь	2
	Практичне завдання – сегментація ринку	Обґрунтувати, які ознаки можна використовувати при сегментації споживачів таких товарів, як: -кава; -шоколад; -хліб; -ювелірні вироби; -канцелярські товари; -декоративна косметика; -пиво тощо.	Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань: – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні;	8

			– 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	
Усього за ЗМЗ	2			10
4	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 4) 1. Етапи життєвого циклу товару мають послідовність: 2. Головним завданням виробника на етапі впровадження товару на ринок є: 3. При управлінні товаром на рівні товарного асортименту доцільно використовувати: 4. Товарний асортимент – це: 5. Під глибиною товарної групи розуміють:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь	2
	Самостійна творча робота – розробка стратегії компанії на основі портфельного аналізу	Визначити конкурентні переваги та запропонувати стратегії для обраної компанії на основі портфельного аналізу з використанням матричних методів: - матриці «Привабливість ринка/конкурентоспроможність» (модель GE/Mc Kinsey); - матриці «Привабливість галузі/конкурентоспроможність» (модель Shell/DPM); - матриці «Стадія життєвого циклу товару/конкурентна позиція» (модель ADL/LC).	Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань: – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;	8

			– 0 балів – відповідь відсутня або невірна.																																								
Усього за ЗМ 4	2			10																																							
5	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 5) 1. До факторів, що впливають на процес ціноутворення, відносять: 2. Стратегія ціноутворення «зняття вершків» передбачає: 3. Стратегія ціноутворення «проникнення на ринок» передбачає: 4. Завданнями збутової політики є: 5. Ексклюзивний розподіл передбачає:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь	2																																							
	Практичне завдання визначення конкурентоспроможності товару на ринку за критеріями «ціна-якість»	<table><tr><td colspan="4">Оцінити конкурентоспроможність брендів пива на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності</td></tr><tr><td>Торгова марка</td><td>«Славутич ІСЕ»</td><td>«Чернігівське»</td><td>«Оболонь»</td></tr><tr><td>Ціна пляшки (грн.) 0,5 л</td><td>23,4 грн.</td><td>19,8 грн.</td><td>16 грн.</td></tr><tr><td>Смак</td><td>дуже добре</td><td>відмінно</td><td>добре</td></tr><tr><td>Аромат</td><td>добре</td><td>відмінно</td><td>дуже добре</td></tr><tr><td>Упаковка</td><td>відмінно</td><td>добре</td><td>добре</td></tr><tr><td>Діацетил (небажаний домішок). Норма – не перевищує 0,2-0,25 мг/л</td><td>0,04</td><td>0,05</td><td>0,045</td></tr><tr><td>Калорійність 100 г (ккал)</td><td>45</td><td>48</td><td>46</td></tr><tr><td>Імідж бренда</td><td>добре</td><td>добре</td><td>дуже добре</td></tr><tr><td>Рекламна підтримка</td><td>задовільно</td><td>відмінно</td><td>відмінно</td></tr></table>	Оцінити конкурентоспроможність брендів пива на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності				Торгова марка	«Славутич ІСЕ»	«Чернігівське»	«Оболонь»	Ціна пляшки (грн.) 0,5 л	23,4 грн.	19,8 грн.	16 грн.	Смак	дуже добре	відмінно	добре	Аромат	добре	відмінно	дуже добре	Упаковка	відмінно	добре	добре	Діацетил (небажаний домішок). Норма – не перевищує 0,2-0,25 мг/л	0,04	0,05	0,045	Калорійність 100 г (ккал)	45	48	46	Імідж бренда	добре	добре	дуже добре	Рекламна підтримка	задовільно	відмінно	відмінно	Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань: – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.
Оцінити конкурентоспроможність брендів пива на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності																																											
Торгова марка	«Славутич ІСЕ»	«Чернігівське»	«Оболонь»																																								
Ціна пляшки (грн.) 0,5 л	23,4 грн.	19,8 грн.	16 грн.																																								
Смак	дуже добре	відмінно	добре																																								
Аромат	добре	відмінно	дуже добре																																								
Упаковка	відмінно	добре	добре																																								
Діацетил (небажаний домішок). Норма – не перевищує 0,2-0,25 мг/л	0,04	0,05	0,045																																								
Калорійність 100 г (ккал)	45	48	46																																								
Імідж бренда	добре	добре	дуже добре																																								
Рекламна підтримка	задовільно	відмінно	відмінно																																								
Усього за ЗМ 5	2			10																																							
6	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 6) 1. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять: 2. У залежності від етапу життєвого циклу товару розрізняють наступні види реклами: 3. До заходів PR відносять: 4. Рекламна модель AIDA передбачає наступну послідовність впливу 5. Термін «b-to-b» в системі маркетингових комунікацій означає:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь	2																																							
	Самостійна творча робота – обґрунтування вибору заходів комунікації при	Для обраної компанії, яка здійснює ЗЕД, запропонувати і обґрунтувати вибір заходів комунікації на зовнішніх ринках: - здійснити аналіз цільової аудиторії (сегментація, особливості	Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань:	8																																							

	просування продукції на ринку	менталітету; культурні традиції тощо); - визначити позицію продукції відносно основних конкурентів; - обґрунтувати вибір заходів комунікації в сегментах B2B і B2C; - обґрунтувати підходи до медіапланування.	– 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 5 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 3 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 1 бали – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	
Усього за ЗМ 6	2			10
Усього за ЗМ	12			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Зміст завдань містяться на сторінці курсу в Moodle <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11387>

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання*	Усього балів
1	2	3	4	5
	Контрольне тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle: 1. Які фактори визначають темпи економічного розвитку країни: 2. Які фактори не належать до соціально-культурного середовища підприємства: 3. До комунікаційних засобів не належать: 4. Маркетингові дослідження – це процес: 5. Вторинна інформація в маркетингових дослідженнях – це: 6. Якщо при проведенні спостереження спостерігач заздалегідь знає, що він буде спостерігати та реєструвати, воно має назву: 7. Структура опитувального листа містить послідовно такі частини: 8. Питання без заданої структури відповіді відносяться до:	Тестовий контроль знань передбачає виконання підсумкового тесту в системі Moodle. Загальна кількість завдань в підсумковому тесті 16, кожне питання оцінюється в 1 бал: – 1 бал – правильна відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	16

		9. Питання, що пропонують обрати одну із запропонованих відповідей відносяться до: 10. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес: 11. Сегмент ринку характеризується: 12. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву: 13. При управлінні товаром на рівні товарного асортименту доцільно використовувати: 14. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять: 15. Реклама -це: 16. Модель AIDA - це:		
	Опитування	Надати розгорнуту відповідь на два запитання з переліку: 1. Сутність та основні поняття концепції маркетингу. 2. Шляхи трансформації класичного маркетингу в клієнтоорієнтований маркетинг. 3. Клієнтоорієнтованість як сучасне спрямування маркетингової концепції. 4. Напрямки та основні етапи проведення досліджень покупців. 5. Сутність первинної та вторинної інформації. 6. Методи проведення досліджень клієнтів. 7. Сутність методу опитування. Структура анкети. Види анкетних питань. 8. Визначення сегментації ринку, цілі сегментації. Ознаки та критерії сегментації ринку. 9. Стратегії охоплення ринку. 10. Позиціонування товару. Стратегії позиціонування. 11. Товар. Рівні товару. Життєвий цикл товару. 12. Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики. Управління товарною номенклатурою підприємства. 13. Краудсорсинг як інструмент клієнтоорієнтованого менеджменту. 14. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів. 15. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства. 16. Процес ціноутворення в маркетинговій діяльності. 17. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. 18. Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Види каналів збуту. 19. Технології мерчандайзингу у роздрібному продажі. 20. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Схема рекламної комунікації. Основні елементи схеми рекламної комунікації. 21. Прямий маркетинг. Форми прямого маркетингу.	Відповідь на теоретичне питання – максимальна оцінка 7 балів: – 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, подано приклади, зроблено власні висновки; – 6 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак відсутні приклади та власні висновки; – 5 балів – відповідь неповна (до 80 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками; – 4 бали – відповідь неповна (до 60 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками; – 3 бали – відповідь неповна (до 50 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками, відсутні приклади та власні висновки – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення у відповіді або визначені невірно, відсутні приклади та власні висновки; – 1 бал – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення у відповіді або визначені невірно, відсутні приклади та власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	7*2=14

		22. Зовнішнє середовище організації. 23. Складові макросередовища. 24. Мікросередовище організації та її складові.		
Розв'язання ситуаційного завдання		Визначити конкурентоспроможність товару на ринку на основі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності. При розв'язанні задачі необхідно: - здійснити ранжування кількісних та якісних параметрів товарів; - визначити вагові коефіцієнти параметрів товарів; - здійснити нормування кількісних та якісних параметрів; - визначити інтегральний показник конкурентоспроможності продукції.	Розв'язання ситуаційного завдання – максимальна оцінка 10 балів: – 10 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 9 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 7 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 5 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 4 бали – відповіді не в повній мірі (до 40 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 3 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 20 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 1 бал – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	10
Усього за підсумковий семестровий контроль	3			40

9. Рекомендована література

1. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Маркова С.В., Олійник О.М., Чкан А.С. Клієнтоорієнтований менеджмент: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійних програм «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», «Менеджмент організацій і адміністрування». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 90 с.
2. Алькема В. Г., Арцюх Ю. В. Інноваційна стратегія клієнтоорієнтованого логістичного сервісу. Вчені записки Університету «Крок». 2014. Вип. 35. С. 35–40.
3. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ. : Центр навчальної літератури, 2003. 200 с
4. Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності : Монографія. Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2001. 220 с.

Додаткова:

1. W. Wirtz Bernd, Daiser P. Business Model Development: A Customer-Oriented Perspective. *Journal of Business Models* (2018), Vol. 6, No. 3, pp. 24-44.
2. Ruud T. Frambach, Peer C. Fiss, Paul T.M. Ingenbleek. How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments. *Journal of Business Research* 69 (2016) 1428–1436.
3. Головань О. О., Маркова С. В. Маркетинг : метод. реком. до практ. занять для студ. освітньо-кваліф. рівня "магістр" спец. "Бізнес-адміністрування". Запоріжжя : ЗНУ, 2013. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2013/05/0030417.pdf> (дата звернення 18.08.2021).
4. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія. Суми : ВТД "Університетська книга", 2004. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013521.pdf>. (дата звернення 17.08.2021).
5. Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сатер Л.Ю. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Ч. 1. Суми : Вид-во СумДУ, 2010. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013666.doc> (дата звернення 17.08.2021)
6. Катаев А.В. Этика маркетинговых исследований : практ. пос. для студ. вузов. Харьков : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2007. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi20/0013082.djvu> (дата звернення 17.08.2021).
7. Манн И., Турусина А. Возвращения. Маркетинг возвращения: как вернуть потерянных клиентов. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 84 с.
8. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень : дослідження, сегментування, прогнозування : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навч. за напрям. підгот. "Менеджмент" та "Економіка та підприємництво" рек. МОНУ. Київ : Атіка, 2010. 240 с.
9. Чучка І. М., Студеняк І. П. Інтерактивний маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. рек. МОНУ. Київ : Кондор, 2009. 122 с.
10. Шмигин И. Философия потребления. Потребитель, производство и маркетинг. Харьков : Гуманитарный Центр, 2009. 304 с.
11. Голубовський Р. Клієнтоорієнтованість та як нею скористатись клієнту <http://blog.golubovsky.com/client-orientation-for-client> (дата звернення 20.08.2021).
12. Гевко В. Л. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами. 2015. ТНТУ. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1278/1/11gvlzvkv.pdf> (дата звернення 20.08.2021).
13. Кареева Ю. Клієнтоорієнтований підхід у розвитку організації. URL : <http://kareeva-konstruktiv.ru>. (дата звернення 20.08.2021).
14. Рябоконь Н. П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_50 (дата звернення 20.08.2021).

Інформаційні ресурси:

1. Бібліотека економічної і ділової літератури. URL: <http://ek-lit.agava.ru/> (дата звернення 13.08.2021).
2. Бізнес: журнал. URL: <http://www.business.ua> (дата звернення 13.08.2021).
3. Сайт компанії Nielsen Holdings PLC. URL: <https://nielseniq.com/global/en/> (дата звернення 13.08.2021).
4. Науково-освітній портал. URL: <http://eup.ru> (дата звернення 13.08.2020).
5. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення: 20.08.2021).
6. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 27.07.2021).
7. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2021).
8. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: <https://www.unian.net/economics> (дата звернення 13.08.2021).
9. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/> (дата звернення 10.08.2021).
10. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> (дата звернення 12.08.2021).