

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ



ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалаврів

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 075 - Маркетинг

освітньо-професійна програма Маркетинг

Укладач: Кендюхов Олександр Володимирович, д. е. н., професор, професор кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено на
засіданні кафедри управління
персоналом і маркетингу

Протокол № 1 від " 27 " 08 2021 р.
Завідувач кафедри

(підпис) М.М.Іванов
(ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від " 30 " 08 2021 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету

(підпис) І.І.Колобердянко
(ініціали, прізвище)

Погоджено
з навчально-методичним відділом

(підпис) О.В.Миницька

2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07-Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 5	Обов'язкова	
		Цикл професійної підготовки спеціальності	
Спеціальність 075-Маркетинг	Загальна кількість годин – 150	Семестр:	
		6 -й	-й
Освітньо-професійна програма Маркетинг	Змістових модулів – 8	Лекції	
		26 год.	год.
		Практичні	
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 16	26 год.	год.
		Самостійна робота	
		98 год.	год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Основними завданнями дисципліни є озброїти студентів знаннями в сфері оцінки ефективності маркетингових рішень; засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні маркетингової управлінської діяльності; формування системи знань про теоретичні засади аналізу маркетингових рішень та оцінювання їх ефективності.

Метою навчальної дисципліни «Оцінка ефективності маркетингових рішень» при підготовці бакалаврів є набуття у майбутніх фахівців теоретичних та практичних навичок, а також сформувати знання сфері ведення управлінської маркетингової діяльності, необхідних для досягнення переваг у конкурентному середовищі.

На методичному рівні ознайомити студентів з основними методами оцінки ефективності маркетингових рішень в сучасній економіці, її основних функцій, методів прийняття управлінських рішень.

На методичному рівні ознайомити студентів з основними методами оцінки ефективності маркетингових рішень, її основних функцій і методів:

знати:

- загальнотеоретичні основи теорії аналізу і оцінювання доцільності разових замовлень;
- основні напрямки рішень про припинення провадження товару;
- сучасні методами стимулювання продажів на підприємстві;

вміти:

- аналізувати і приймати маркетингові рішення в умовах обмежених ресурсів;
- визначати та оцінювати ефективність довгострокових маркетингових рішень;
- визначати вироблення спільного управлінського рішення з використанням метод аналізу ризик.

Згідно з вимогами освітньої професійної програми студенти повинні досягти таких результатів навчання - **компетентності**:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Виконання практичного заняття 1. Оцінка доцільності разових замовлень. Опитування.
ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.	Виконання практичного заняття 2. Прийняття рішення про припинення провадження товару. Опитування.

<p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p>	
<p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p>	<p>Виконання практичного заняття 3.</p> <p>Аналіз та стимулювання продажів на підприємстві.</p> <p>Опитування.</p>
<p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p>	<p>Виконання практичного заняття 4.</p> <p>Оцінка маркетингових рішень в умовах обмежених ресурсів.</p> <p>Опитування.</p>

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	
СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	Виконання практичного заняття 5. Оцінка ефективності довгострокових маркетингових рішень. Опитування.
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня а також особливості поведінки їх суб'єктів.	Виконання практичного заняття 6. Метод аналізу ризику. Опитування.
ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Виконання практичного заняття 6. Метод аналізу ризику. Опитування.
ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	Виконання практичного заняття 6. Метод аналізу ризику. Опитування.

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна тісно пов'язана з курсом: «Ризикологія», «Маркетинг в фінансових установах», «Міжнародний маркетинг» у межах яких студенти оволоділи теоретичними та практичними знаннями ризиків у маркетингу на мікро та макрорівнях.

Набуті студентами знання і навички будуть необхідні студентам для вивчення дисципліни «Управління проектами в маркетинговій діяльності».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Місце і значення ефективних рішень в маркетингом управлінні підприємством.

Області прийняття маркетингових рішень.

Усвідомлення проблеми, що потребує вирішення. Ідентифікація проблеми в маркетинговому прийнятті рішень.

Змістовий модуль 2. Раціональна модель прийняття рішень в маркетингу.

5. Теми лекційних занять

5. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Області прийняття маркетингових рішень	3	
2	Усвідомлення проблеми, що потребує вирішення. Ідентифікація проблеми в маркетинговому прийнятті рішень.	3	
3	Індивідуальна психологія прийняття рішень. Адекватні рішення у маркетингу.	3	
4	Ефективність організації і вимоги до технологій маркетингових рішень.	4	
5	Управління ризиком при роботі з похідними фінансовими інструментами. Методи оцінки ризику.	3	
6	Визначення цілей організації. Значення формального планування. Рівні управління і планування у маркетингу.	3	
7	Визначення процесу контролю. Процес адаптивного управління в маркетингу.	3	
8	Стратегічна установка - місія організації. Рівні прийняття стратегічних рішень в маркетингу..	4	
Разом		26	

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Стратегії цін на товари-новинки.	3
2	Стратегії цін на товари, які вже існують на ринку	3
3	Стратегії ефективного маркетингу в межах.	3
4	Побудова ефективної маркетингової стратегія цінової політики.	4
5	Побудова концепції проекту індивідуальність вибраного напрямку.	3
6	Побудова ефективної маркетингової політики розподілу.	3
7	Прогнозування збуту. планування обсягів постачання товару.	3
8	Вибір ефективної системи комунікацій в каналі розподілу товару.	4
Разом		26

7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання**	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 1.	Усне опитування за ЗМ 1 оцінюється максимально в 1 бал	1

	Практичне заняття 1	Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 1 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаного практичного заняття 1. оцінюється максимально в 4 балів.	4
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			5
2	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 1. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни)	Усне опитування за ЗМ 2 оцінюється максимально в 1 бал	1
	Практичне заняття 3	Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 3 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаного практичного заняття 3. оцінюється максимально в 4 балів.	4
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			5
3	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 3. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни)	Усне опитування за ЗМ 3 оцінюється максимально в 1 бал.	1
	Практичне заняття 3	Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 3 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаного практичного заняття 3. оцінюється максимально в 4 балів.	4
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	2			5
4	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ4. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни)	Усне опитування за ЗМ 4 оцінюється максимально в 1 бал.	11

			Тестування за змістовими модулями 1-4 оцінюється максимально в 10 балів.	
	Практичне заняття 4	Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 4 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаного практичного заняття 4. оцінюється максимально в 4 балів.	4
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			15
5	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 5. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни)	Усне опитування за ЗМ 5 оцінюється максимально в 1 бал	1
	Практичне заняття 5	Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 5 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаного практичного заняття 5. оцінюється максимально в 4 балів.	4
Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2			5
6	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 6. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни)	Усне опитування за ЗМ 6 оцінюється максимально в 1 бал.	1
	Практичне заняття 6	Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 6 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаного практичного заняття 6. оцінюється максимально в 4 балів.	4
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	2			5

7	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 7. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни)	Усне опитування за ЗМ 7 оцінюється максимально в 1 бал.	1
	Практичне заняття 7	Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 7 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаного практичного заняття 7. оцінюється максимально в 4 балів.	4
Усього за ЗМ 7 контр. заходів	2			5
8	Теоретичне завдання: Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за ЗМ 8. (Розділ 3. Програма навчальної дисципліни)	Усне опитування за ЗМ 8 оцінюється максимально в 1 бал. Тестування за змістовими модулями 1-4 оцінюється максимально в 10 балів.	11
	Практичне заняття 8	Звіт з виконання та надання результатів практичного заняття 8 (Методичні вказівки - Moodle)	Представлення результатів виконаного практичного заняття 8. оцінюється максимально в 4 балів.	4
Усього за ЗМ 8 контр. заходів	2			15
Усього за змістові модулі контр. заходів	16			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Ек за ме н	Теоретичне завдання	Питання для підготовки: за	Усне опитування оцінюється	20

		змістовними модулями 1-6.	максимально в 20 балів	
	Практичне завдання	Розв'язку практичних задач та обґрунтування висновків за результатами виконаного завдання	Представлення результатів розрахунків та опитування оцінюється максимально в 20 балів.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

Основна:

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
3. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
4. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика: монографія. Київ: ТОВ “ДКС центр”, 2020. 290 с.

Додаткова:

5. Кендюхов О.В., Болгов В.Є., Залізнюк В.П. Чинники ефективності маркетингової стратегії експортної діяльності підприємства. Економіка і організація управління. Збірник наукових праць Донецького національного університету. 2017. № 1(25). С. 38-52.
6. Oleksander Kendiukhov, Yevheniia Khaustova, Yaroslav Kichuk, Valentyna Kunchenko-Kharchenko, Olena Yarish. Estimation of the intellectual capital's development level of institutions of higher education of ukraine in the conditions of knowledge economy. International Journal of Management (IJM).

2020. Volume 11, Issue 6, June, pp. 949-962. DOI10.34218/IJM.11.6.2020.083

Інформаційні ресурси:

7. Оцінка ефективності маркетингових рішень. URL:
<https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=13431>
8. Бібліотека ім. В.І. Вернадського: URL: <http://nbuv.gov.ua>.