

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ТОВАРІВ

(назва навчальної дисципліни)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення підсумкового контролю
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності **075. «Маркетинг»**
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця кафедра економіки та маркетингу, протокол №16 від 20 квітня 2016 року

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Підсумковий контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною проводиться у формі семестрового диференційованого заліку відповідно до графіку навчального процесу спеціальності.

Семестровий залік – форма оцінки підсумкового засвоєння здобувачами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Завданням заліку є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння здобувачем компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами.

Семестровий залік охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Типовий приклад екзаменаційного білету наведено у розділі «Завдання для підсумкового контролю успішності навчання».

Кожен екзаменаційний білет складається з трьох завдань, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає 1 стереотипне, 1 діагностичне та 1 евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Під час семестрового контролю у формі диференційованого заліку підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум – 100 балів) визначається як сума (проста) балів за результати успішності здобувача при поточному контролі.

Здобувач отримує право на виконання завдань підсумкового контролю (допуск до заліку), якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі досягла 50 балів.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

2.1. Зразок екзаменаційного білета

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Освітній рівень доктор філософії

Спеціальність _____ 075. Маркетинг _____
(шифр і назва спеціальності)

Навчальна дисципліна «*Маркетинг-менеджмент на ринку товарів*»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

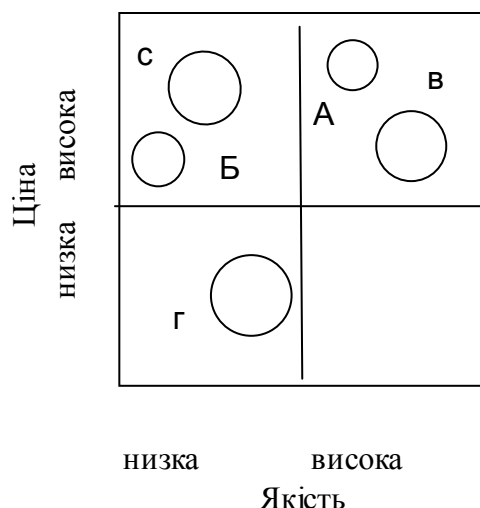
Завдання 1. Запропонуйте ефективний спосіб сегментування для автомобілів.

Завдання 2. Зрівняйте чотирьох виробників комп'ютерів по чотирьох властивостях (А, Б, В, Г), що має наступні коефіцієнти важливості: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Кожна властивість кожної торговельної марки оцінено споживачами за 10 – бальною шкалою в такий спосіб: марка 1 – 10, 8, 6, 4; марка 2 – 8, 9, 8, 3; марка 3 – 6, 8, 10, 5; марка 4 – 4, 3, 7, 8.

Розрахуйте індекс загальної корисності для кожної торговельної марки й проаналізуйте результати. Якими маркетинговими стратегіями можуть скористатися виробники для підвищення інтересу до марок комп'ютерів?

Завдання 3. Результати позиціонування товару (А) відносно аналогічних товарів конкурентів (Б, В, С, Г) за допомогою матриці "ціна - якість" наведено на малюнку.

Зробіть висновки відносно стратегічних позицій конкурентів, можливих загрозах та найбільш важливих напрямках підвищення конкурентоспроможності товару А.



Затверджено на засіданні
кафедри економіки та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Протокол №__ від "__" _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ Екзаменатор _____
(підпис) (підпис)

2.2. Перелік завдань для підсумкового контролю

Підсумковий контроль складається з трьох завдань:
стереотипне завдання;
діагностичне завдання;
евристичне завдання.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Результат семестрового заліку оцінюється в балах і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Мінімально можлива кількість балів, які здобувач може отримати за результатами проведення підсумкового контролю – 5 балів

Максимально можлива кількість балів, які здобувач може отримати за результатами проведення підсумкового контролю – 20 балів

Виконання кожного завдання підсумкового контролю успішності здобувача оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	не зараховано
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Підсумкова оцінка за залік з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» розраховується за формулою:

$$S = Z1 + Z2 + Z3,$$

де S – підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх завдань підсумкового контролю ($S=20$);

$Z1$ – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдання 1 підсумкового контролю ($Z1=3$);

$Z2$ – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдання 2 підсумкового контролю ($Z2=7$);

$Z3$ – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдання 3 підсумкового контролю ($Z3=10$).

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час заліку, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

4.1. Основна

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 284 с.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебник. – М: ИНФРА-2001. – 334 с.
3. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
4. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование. / А. В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2002. – 352 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 734 с.
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. – СПб.: Пітер, 1998. – 682 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. – 586 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок/ СПб.: Пітер, 2004. – 800 с.
9. Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1999. – 100 с.

4.2. Додаткова

10. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Буке-рель, Р. Ланкар. – М.: Экономика, 1991. – 572 с.
11. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
12. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999.
13. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 1999. – 704с.
14. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 176 с.
15. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Изд. МГУ, 1995. – 252 с.
16. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
17. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
18. Гусев Ю.В. Стратегия развития предприятий. – СПб.: Изд. СПбУЭФ, 1992. – 160 с.
19. Деловое планирование. Методы. Организация. Современная практика / Под ред. В. М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 1997– 264 с.
20. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию. /С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. –СПб.:Питер, 2001.– 256 с.
21. Дихтль Е. Практический маркетинг. / Е. Дихтль, Х. Херштейн. – М.: Инфра-М, 1996. – 406 с.
22. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учеб. пособие. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
23. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов. – М.: Экономика, 1991. – 240 с.
24. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. / У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 1982. – 400 с.
25. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 768 с.
26. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
27. Маркетинг. Менеджмент. Научное издание. / Под ред. Л.В. Балабановой – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
28. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
29. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. [Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой]. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 504 с.
30. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: ЗАО "Бизнес-школа Интел-синтез", 1997. – 304 с.

4.3. Ресурси Інтернет

31. Президент України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>

32. Верховна Рада України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

33. Кабінет Міністрів України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>

34. Міністерство економіки України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>

35. Міністерство фінансів України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://minfin.kmu.gov.ua>

36. Міністерство освіти і науки України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua>