

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

**МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ТОВАРІВ**

---

(назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до проведення поточного контролю  
з навчальної дисципліни  
підготовки докторів філософії**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

---

(шифр і назва спеціальності)

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

## 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Поточний контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною, здійснюється у таких формах:

- активна участь у навчальній діяльності на лекції;
- тестування за матеріалами змістовних модулів;
- результати виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійної роботи.

Поточний контроль успішності навчання здійснюється у формі письмових контрольних робіт, тестування на практичних заняттях наприкінці кожної теми. Типовий приклад контрольної роботи наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Зазначені форми і засоби поточного контролю успішності навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» спрямовані на стимулювання систематичної поточної навчальної та самостійної роботи тих, хто навчається, підвищення об'єктивності оцінювання їхніх знань, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні, виявлення і розвитку їхніх творчих і дослідницьких здібностей.

Мінімально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 60 балів..

Результати всіх форм поточного контролю є невід'ємними складовими **критеріїв підсумкового оцінювання знань здобувачів**, наведених у відповідному розділі навчально-методичного забезпечення дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів».

## 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

### 2.1. Типові приклади завдань для поточного контролю за формами.

2.1.1 Типовий приклад завдань для певної форми поточного контролю, наприклад, тестування:

Приклад тестування

1. Концентрація зусиль на поліпшенні якості товару, удосконаленні його функціональних характеристик - це інструменти ... концепції маркетингового менеджменту.

1. збутової;
2. товарної;
3. виробничої;
4. маркетингової.

2. Сучасна концепція маркетингового менеджменту орієнтує підприємство на задоволення:

1. потреб споживачів;
2. запитів і попиту споживачів;
3. попиту споживачів;
4. потреб і побажань споживачів.

3. Процес маркетингового менеджменту складається з наступних етапів:

1. Аналіз ринкових можливостей; визначення маркетингової стратегії розробки комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація і контроль маркетингових програм.

2. Аналіз ринкових можливостей; вибір цільових ринків; визначення маркетингової стратегії розробки комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація і контроль маркетингових програм.

3. Аналіз ринкових можливостей; вибір цільових ринків; позиціонування товару на ринку; визначення маркетингової стратегії розробки комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація і контроль маркетингових програм.

4. Аналіз ринкових можливостей; вибір цільових ринків; визначення маркетингової стратегії розробки комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація маркетингових програм.

4. Ринкове позиціонування базується на політиці:

1. спеціалізації;
2. концентрації;
3. диференціації;
4. диверсифікації.

5. Економічність, як принцип організації маркетингу на підприємстві означає:

1. мінімізація витрат на маркетинг;
2. покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових дій;
3. досягнення ефекту синергії;
4. мінімізація витрат на комунікаційну політику.

6. Модель побудови відділу маркетингу, характерна для підприємств із широкою товарною номенклатурою:

1. функціональна;
2. товарна;
3. матрична;
4. орієнтована на групи споживачів.

7. Організація служби маркетингу, при якій різні фахівці з маркетингу керують різними видами маркетингової діяльності і підкоряються керівнику відділу маркетингу:

1. регіональна організація;
2. функціональна організація;
3. матрична організація;
4. організація по товарному виробництву.

8. Матричний метод розподілу задач, прав і відповідальності використовується для:

1. Для розподілу задач між різними структурними підрозділами підприємства при виконанні тільки маркетингових функцій;
2. Для раціоналізації розподілу завдань, прав і відповідальності між різними структурними ланками підприємства при виконанні маркетингових функцій ;
3. Для делегування повноважень з виконання маркетингових функцій співробітникам різних структурних підрозділів підприємства .

9 . Ефективність системи зв'язків , як принцип організації маркетингу на підприємстві означає :

- 1 . мінімізація витрат на маркетинг ;
- 2 . забезпечення чіткої передачі інформації між підрозділами і зворотного зв'язку.
- 3 . досягнення ефекту синергії ;
- 4 . мінімізація витрат на комунікаційну політику.

10 . До переваг якої організаційної структури служби маркетингу відносити те, що вона є гнучким і адаптивним способом досягнення проектних цілей, передбачає використання знань і кваліфікації групи фахівців без жорсткого функціонального розподілу повноважень керівника?

- 1 . географічної :
- 2 . товарної ;
- 3 . ринкової ;
- 4 . матричної .

11. Який вид організації служби маркетингу доцільно використовувати великим підприємствам, які пропонують свою продукцію різним ринкам, що мають свою специфіку товарних переваг, а товари потребують специфічного обслуговування

- 1 . ринкова ;
- 2 . товарна ;
- 3 . матрична ;
- 4 . регіональна.

12. Концентрація зусиль на поліпшенні якості товару, удосконаленні його функціональних характеристик - це інструменти ... концепції маркетингового менеджменту.

1. збутової;
2. товарної;
3. виробничої;
4. маркетингової.

13. Сучасна концепція маркетингового менеджменту орієнтує підприємство на задоволення:

1. потреб споживачів;
2. запитів і попиту споживачів;
3. попиту споживачів;
4. потреб і побажань споживачів.

14. Процес маркетингового менеджменту складається з наступних етапів:

1. Аналіз ринкових можливостей; визначення маркетингової стратегії розробки комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація і контроль маркетингових програм.
  2. Аналіз ринкових можливостей; вибір цільових ринків; визначення маркетингової стратегії розробки комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація і контроль маркетингових програм.
  3. Аналіз ринкових можливостей; вибір цільових ринків; позиціонування товару на ринку; визначення маркетингової стратегії розробки комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація і контроль маркетингових програм.
  4. Аналіз ринкових можливостей; вибір цільових ринків; визначення маркетингової стратегії розробки комплексу маркетингу; створення програм маркетингу; реалізація маркетингових програм.
15. Сегментація — це:
- 1) розподілення споживачів на однорідні групи;
  - 2) об'єднання споживачів у однорідні групи;
  - 3) визначення місця товару на ринку.

### 2.1.2. Приклад завдань контрольної роботи

#### Завдання 1.

Проведіть позиціонування за допомогою матриці «темпи росту частки ринку – тип конкурентної стратегії» підприємств швейної промисловості, що спеціалізуються на випуску жіночих костюмів і реалізуючих свою продукцію в Харківському регіоні. Зрівняйте конкурентні позиції фірм, що суперничають у галузі. Зробіть висновки. Вихідні дані для позиціонування представлені в таблиці.

Таблиця 1

#### Вихідні дані

Найменування	Доля ринка, %		Тип конкурентної стратегії
	2006	2007	
А	0,60	0,32	диференціація
Б	0,95	1,13	низькі витрати
С	4,08	5,38	низькі витрати
Д	1,20	0,54	диференціація
Е	0,18	0,99	диференціація
К	89,18	86,21	низькі витрати

#### Завдання 2

Порівняйте виробників комп'ютерів за властивостями (А, Б, В, Г), які мають наступні коефіцієнти значимості: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Властивості кожної торгової марки оцінено споживачами за 10 – бальною шкалою наступним чином: 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 торгової марки та проаналізуйте результати. Якими маркетинговими стратегіями можуть

скористатися виробники з метою підвищення зацікавленості споживачів?

## **2.2. Завдання для поточного контролю за формами.**

### **2.2.1. Перелік запитань для підготовки до контрольної роботи**

#### Тема 1

1. Дайте визначення маркетингового менеджменту.
2. Визначте сутність, особливості та умови використання таких концепцій маркетингового менеджменту:
  - виробничо-орієнтованої;
  - продуктово-орієнтованої;
  - збутової;
  - ринкової (маркетингової);
  - сучасної.
3. Перелічіть та охарактеризуйте основні завдання маркетингового менеджменту.
4. Перелічіть та охарактеризуйте основні функції маркетингового менеджменту.

#### Тема 2

1. Охарактеризуйте сутність та основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства.
2. Дайте визначення поняття «цільовий ринок підприємства» та охарактеризуйте п'ять його типів.
3. Поясніть сутність та назвіть ознаки сегментування ринків.
4. Назвіть критерії відбору цільових ринків підприємства.
5. Поясніть сутність та методику позиціонування продукту на ринку.
6. Назвіть та охарактеризуйте відомі стратегії позиціонування продукту на ринку.
7. Поясніть сутність стратегії маркетингу.
8. Порівняйте особливості стратегії і тактики маркетингу.
9. Поясніть сутність комплексу маркетингу.
10. Охарактеризуйте основні питання, які формулюються в про-грамі маркетингу.
11. Перелічіть основні етапи алгоритму розроблення програми маркетингу.

#### Тема 3

1. Перелічіть та охарактеризуйте основні принципи організації маркетингу на підприємстві.
2. Назвіть структурні підрозділи, які можуть входити до складу служби маркетингу підприємства.
3. Охарактеризуйте сутність, переваги та недоліки моделей побудови відділів маркетингу:
  - функціональної;
  - товарної;
  - орієнтованої на групи споживачів;
  - орієнтованої на території;

- матричної.

4. Назвіть та охарактеризуйте тимчасові форми маркетингових організаційних структур.

Тема 4

1. Назвіть основні етапи алгоритму формування маркетингових організаційних структур.

2. Охарактеризуйте підходи до розподілення функцій між окремими виконавцями служби маркетингу підприємства.

3. Поясніть сутність матричного методу розподілення функцій між окремими виконавцями служби маркетингу підприємства.

4. Поясніть, як можна визначити рівень гнучкості організаційної структури відділу маркетингу?

Тема 5

1. Визначте сутність маркетингового планування.

2. Перелічіть та охарактеризуйте основні завдання маркетингового планування.

3. Назвіть та охарактеризуйте основні принципи маркетингового планування.

4. Визначте логічну послідовність етапів розроблення маркетингового плану.

5. Які є методи узгодження розроблених маркетингових планів?

Тема 6

1. Дайте визначення маркетингового стратегічного планування.

2. Перелічіть основні завдання маркетингового стратегічного планування.

3. Охарактеризуйте стратегії утримання конкурентних переваг (сутність, зміст, особливості та можливі ризики), у тому числі стратегії диверсифікації, домінування за витратами та концентрації.

4. Охарактеризуйте стратегії проникнення на ринок, розвитку ринку, розвитку через товари та розвитку через товари і ринки.

5. Охарактеризуйте інтегративні стратегії, у тому числі стратегії типу «інтеграція вперед», «інтеграція назад», горизонтальна інтеграція.

6. Охарактеризуйте стратегію диверсифікації та її різновиди.

7. Охарактеризуйте конкурентні стратегії та їх альтернативи.

Тема 7

1. Охарактеризуйте алгоритм процесу розроблення стратегічного плану маркетингу як частини загального стратегічного плану підприємства.

2. Прокоментуйте методику стратегічного аналізу за системою SWOT.

3. Що таке місія підприємства? Охарактеризуйте процес формування місії підприємства та зміст його документа.

4. Назвіть та охарактеризуйте цілі діяльності підприємства та вимоги до них. Прокоментуйте чинники, які визначають цілі підприємства.

5. Охарактеризуйте портфельний метод вироблення стратегії маркетингу підприємства.

6. Поясніть сутність матриці «зростання — частка».



7. Поясніть сутність матриці «ринок — продукт».

Тема 8

1. Охарактеризуйте сутність та зміст маркетингової програми.

2. Назвіть та прокоментуйте основні завдання та алгоритм розробки програми маркетингу.

3. Назвіть та охарактеризуйте основні типи маркетингових про-грам.

4. Які є підходи до формування бюджету маркетингу.

5. Назвіть необхідні умови для здійснення маркетингових про-грам.

Тема 9

1. Охарактеризуйте сутність та зміст маркетингового тактичного планування.

2. Назвіть основні розділи тактичного плану маркетингу та охарактеризуйте їх зміст.

3. Розкрийте сутність та завдання бізнес-плану підприємства.

4. Окресліть характерні риси маркетингового оперативного планування.

Тема 10

1. Дайте визначення контролю та контролінгу.

2. Охарактеризуйте основні аспекти процесу контролю.

3. Назвіть та прокоментуйте критерії ефективних форм контролю.

4. Охарактеризуйте алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.

5. Охарактеризуйте зміст аналізу результатів маркетингової діяльності підприємства, у тому числі аналізу:

- річних планів збуту;
- прибутковості;
- ефективності маркетингу;
- товарно-матеріальних запасів.

6. Розкрийте сутність та зміст маркетингового аудиту.

### **3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ**

Система оцінювання успішності навчання здобувача та рівня сформованості у нього компетентностей, які підтримуються навчальною дисципліною «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» (Програма навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів») враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.

При розрахунку підсумкової оцінки успішності здобувача з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» слід вважати, що кожна форма поточного контролю має різну питому вагу у формуванні його компетентностей, які забезпечуються навчальною дисципліною.

З урахуванням вагомості кожної форми поточного контролю успішність навчання здобувача з навчальної дисципліни у підсумку оцінюється у відповідних балах (табл. 3.1) за формулою:

$$R = A + B + C + D,$$

де R - підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх форм поточного контролю;

A – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за активну участь у навчальній діяльності на лекції (табл. 3.2) (A=11).

B – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за письмові контрольні роботи (всього робіт 3, кожна по 5 балів) (B=15);

C – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за тестування (всього робіт 3, кожна по 5 балів) (C=15);

D – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання практичних завдань (всього робіт 3, кожна по 3 бали) (D=9).

...

Виконання кожного завдання для поточного 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	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю за формами у межах тем змістових модулів наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Розподіл балів за формами поточного контролю та змістовними модулями

Форма поточного контролю	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						Сума балів
	A	A+C	A+B	A+C	A+D	A	A+D	A+D	A+B	A+C	A+B	
Максимальна кількість балів	1	6	6	6	4	1	4	4	6	6	6	60

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності та іншої академічної документації.

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.

## 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.: Питер, 1998. – 682 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996. – 586 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ СПб.: Питер, 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. Букерель,

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 стратеги: Учебник для вузов / Пер. с англ. / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. [Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколо-вой]. – 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>

...