

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

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ТОВАРІВ

(назва навчальної дисципліни)

ЗАВДАННЯ
для комплексної контрольної роботи
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

Метою проведення комплексних контрольних робіт (ККР) з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» є заміри залишкових знань здобувачів

Проведення ККР необхідне в наступних випадках:

- а) проведення самоаналізу ВНЗ (в т.ч. акредитаційного);
- б) проведення самоаналізу спеціальності (в т.ч. акредитаційного);
- в) проведення акредитаційної експертизи;
- г) формування акредитаційної справи.

ККР є обов'язковим елементом комплексу матеріалів навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни, яке входить до складу освітньо-наукової програми підготовки здобувачів ступеня доктора філософії по спеціальності 075. «Маркетинг».

ККР є способом діагностики якості вищої освіти.

До виконання ККР залучаються всі здобувачі спеціальності 075. «Маркетинг» всіх форм навчання, після завершення ними вивчення даної дисципліни. У цих заходах мають прийняти участь не менше 90% спискового складу здобувачів, які перевіряються.

ККР з навчальної дисципліни «...» розробляється у відповідності до програми навчальної дисципліни.

Пакет ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» включає мінімум 30 варіантів.

Кожен варіант складається з трьох завдань (15 тестових питань та два практичних завдання) для контролю теоретичних знань і практичних навичок здобувача.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач за виконання всіх завдань комплексної контрольної роботи, - 100.

Розподіл балів за виконання кожного завдання ККР наведено у розділі 3.

Тривалість виконання ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» - 90 хвилин.

Пакети ККР розроблено кафедрою економіки та маркетингу.

До складу пакетів ККР входить:

1. Програма навчальної дисципліни.
2. Анотація до комплексної контрольної роботи.
3. Комплексна контрольна робота з дисципліни.
4. Критерії оцінювання виконання завдань комплексної контрольної роботи.
5. Рецензія на комплексну контрольну роботу.
6. Перелік довідкової літератури, використання якої дозволяється при виконанні комплексної контрольної роботи.

Наслідки (результати) виконання ККР з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» є предметом ретельного аналізу кафедрою економіки та маркетингу з метою виявлення недоліків у підготовці здобувачів і розробки заходів по їх усуненню.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

2.1. Зразок ККР

Зразок завдання комплексної контрольної роботи

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Комплексна контрольна робота для підготовки докторів філософії

Спеціальність: 075. «Маркетинг»

Навчальна дисципліна «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів»

Варіант № 1

Теоретична частина

1. Матриця «зростання – частка» може використовуватися лише:

- 1) у галузях із серійним виробництвом;
- 2) у галузях з масовим виробництвом;
- 3) в обох випадках.

2. Найпрогресивнішим методом формування бюджету маркетингу є:

- 1) метод конкурентного паритету;
- 2) «виходячи з цілей і стратегії підприємства»;
- 3) метод аналогій.

3. Маркетингове тактичне планування охоплює період:

- 1) 1 — 3 роки;
- 2) 2 — 3 роки;
- 3) 2 — 5 років.

4. При розробленні оперативного планування слід дотримуватися:

- 1) закону масштабності;
- 2) закону вирівнювання «вузьких місць»;
- 3) закону Паретто.

5. Процес визначення, оцінки та інформування про відхилення дійсних значень від планових або про їх ідентичність — це:

- 1) контроль;
- 2) контролінг;
- 3) аналіз.

6. Аналіз результатів маркетингової діяльності фірми має за мету:

- 1) виявлення показників прибутковості фірми;
- 2) визначення ефективності збутової діяльності фірми;
- 3) дослідження ефективності стратегічних рішень.

7. Цілеспрямоване управлінське консультування з виявлення втрачених вигод від недостатнього використання комплексу маркетингу і розроблення адекватної маркетингової стратегії фірми — це:

- 1) маркетинговий контролінг;
- 2) маркетинговий аудит;
- 3) маркетингове стратегічне планування.

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

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

9. Сучасна концепція маркетингового менеджменту орієнтує підприємство на задоволення:

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

10. 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.

11. Ринкове позиціонування базується на політиці:

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

12. 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.

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

1. функціональна;
2. товарна;
3. матрична;

4. орієнтована на групи споживачів.

14. 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.

15. Пошук нових видів діяльності того ж або дещо іншого технологічного чи комерційного рівня — це стратегія:

- 1) концентричної диверсифікації;
- 2) чистої диверсифікації;
- 3) латеральної диверсифікації.

Практична частина

Діагностичне завдання. Підприємство «Оріон» має чотири відокремлених підрозділи, кожний з яких спеціалізується на випуску певних видів продукції. Рентабельність роботи всіх підрозділів однакова і складає 10%. Підприємство планує закрити один з підрозділів.

За допомогою матриці БКГ визначити підрозділ, який найбільш доцільно закрити і підрозділ, додаткове фінансування якого найбільш перспективне.

При цьому швидко зростаючим є ринок, ємність якого зростає більш, ніж на 10 відсотків на рік. Низька ринкова частка для галузі відповідає діапазону від 0 до 7% (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані

Підрозділи	Частка ринку, що контролюється підрозділом, %	Темпи зростання ємності ринку, % на рік	Обсяг продажів, тис. грн
А	1	13	300
Б	5	2	800
В	18	12	800
Г	1	1	500

Евристичне завдання. Ринок інформаційних видань для бухгалтерів, економістів і керівників підприємств представлений наступним виробником, основні показники яких представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Вихідні дані

Показники	Бізнес (с додатком)	Показники	Бізнес (с додатком)
1. Періодичність видання, кількість випусків у рік	52	Роздріб	50/-
2.Обсяг продажів (у розрахунку на 1 випуск, шт: Б/З	50000/12000	4. Ціна (річна підписка) Б/З	240/1000
3. Канали збуту, % (Б/З):		5.Рентабельність продажів (Б/З)	60/30
Укрпошта	20/20	Наявність поліграфічної бази	+
Розповсюджувачі	30/80	Постійний штат авторів	-

За прогнозами очікується збільшення кількості підприємств на 5% (табл. 3).

Таблиця 3

Сегментація ринку за експертними оцінками

Сегменти ринку, %	Базовий	Прогнозований
Підприємства з високими доходами	10	6
Підприємства із середніми доходами	60	50
Підприємства з низькими доходами	30	44

На підставі оцінки продукції і приведених даних визначити: цільовий сегмент ринку, виконати SWOT аналіз.

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

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

2.2. Перелік завдань, які включено до складу ККР

ККР складається з:

15 тестових завдань, які перевіряють теоретичний блок вивчення дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів»;

двох практичних завдань: діагностичного завдання та евристичного завдання

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Виконання кожного завдання комплексної контрольної роботи

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 комплексної контрольної роботи наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл балів за завданнями для комплексних контрольних робіт

Завдання ККР (у кожному варіанті)	Комплексна контрольна робота			Сума балів
	ЗККР1	ЗККР2	ЗККР3	
Максимальна кількість балів	30	25	45	100

ЗККР – завдання для комплексної контрольної роботи.

При цьому, якщо при виконанні будь-якого ЗККР допущена незначні помилки, але вірний хід роботи, то максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 1-2 бали, при наявності значних помилок, або виконання тільки частини певного ЗККР максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 5-10 балів. У разі якщо завдання не вирішена здобувач отримує за нього 0 балів.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей зрізу залишкових знань здобувачів та іншої академічної документації.

4. РЕЦЕНЗІЯ НА КОМПЛЕКСНУ КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ

РЕЦЕНЗІЯ

На комплексну контрольну роботу з дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів»

Для підготовки докторів філософії, спеціальність: 075. «Маркетинг», розроблену доцентом кафедри економіки та маркетингу

Комплексна контрольна робота, що рецензується, складена відповідно до вимог робочої програми по дисципліні «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів». Контрольна робота містить 30 варіантів комплексних завдань. Кожний з варіантів складається з одного теоретичного завдання (15 тестових питань) й двох практичних завдань. Реалізований у контрольній роботі принцип комплексності дозволяє аспірантам при відповідях на питання проявити знання по всьому вивченому курсі.

Позитивним моментом контрольної роботи є те, що вона включає питання по всіх сферах маркетингової діяльності: управління маркетинговим комплексом підприємства, управління інформаційними ресурсами підприємства, формування потреби розробки оптимальної маркетингової організаційної структури, попередження виникнення стратегічних помилок в управлінні маркетинговою діяльністю в прийнятті маркетингових та управлінських рішень. Особлива увага приділена формуванню і використанню маркетингового інструментарію, що використовується в процесі прийняття маркетингових та управлінських рішень. Задачі дають можливість перевірити як методичні знання, так і практичні навички аспірантів.

Варіанти завдань рівноцінні за складністю та тривалістю виконання. Критерії оцінки виконання комплексної контрольної роботи обґрунтовані.

Рецензент

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

5.1. 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. Маркетинговый менеджмент. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1999. – 100 с.

5.2. 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 стратегии: 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.

5.3. 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>