

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

МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ТОВАРІВ

(назва навчальної дисципліни)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до практичних занять
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії

зі спеціальності 075. «Маркетинг»

(шифрі 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 практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» є відпрацювати практичні навички вирішення маркетингових завдань.

У ході практичних занять здобувач набуває професійних компетентностей та практичних навичок роботи з вирішення прикладних задач професійної діяльності.

Відповідно до програми навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» на практичні заняття відводиться 20 год. навчального часу.

Практичні заняття з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» проводяться у аудиторіях Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Метою практичних занять є систематизація, поглиблення і конкретизація знань, отриманих студентами на попередніх етапах навчання (лекціях, самостійних заняттях, консультаціях) і контроль за ступенем засвоєння матеріалу. При підготовці до занять слід вивчити конспект лекцій і рекомендовану літературу.

При підготовці до конкретного практичного заняття в межах виконання відповідного завдання (табл. 2.1) здобувачі формують письмову відповідь-повідь, яка відповідає зазначеним викладачем вимогам, та захищають його під час аудиторного заняття перед викладачем і аудиторією одногрупників.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання для практичних занять, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік тем та завдань для практичних занять

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ	Література
Змістовий модуль I. Процес маркетингового менеджменту						
1.	Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	Вміння аналізувати маркетингову інформацію.	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	2	-	основна [1, 5, 6]; додаткова [19].
Разом за змістовим модулем I						
Змістовий модуль II. Маркетингове стратегічне планування						

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ	Література
2	Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	Вміння складати план маркетингу	Проведення ситуаційного аналізу підприємств	2	-	основна [1 - 8]; додаткова [11, 13, 15].
	Тема 6. Стратегії маркетингу	Здатність слідкувати та виконувати стратегічні та тактичні плани маркетингу	Вибір стратегії маркетингу	2	-	основна [7, 8]; додаткова [д13, 15].
Разом за змістовим модулем II						
Разом за навчальною дисципліною						

*ПЗ – програмне забезпечення

3. ТИПОВИЙ ПРИКЛАД ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1:

Завдання: Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Підприємство «Перспектива» виробляє холодильники для населення (побутові і переносні) і холодильні пристрої промислового призначення. Управління маркетингом на підприємстві здійснюється згідно з функціонально - продуктово - ринкової організаційною структурою. Ключовими посадами в цій структурі є:

заступник директора з маркетингу, якому підпорядковуються функціональні служби маркетингу підприємства (група досліджень-ня ринку, рекламне бюро, підрозділ збуту, підрозділ планування маркетингу);

керуючі окремими продуктами, що відповідають в цілому за маркетинг окремих продуктів;

керуючі окремими ринками, що несуть відповідальність за діяльність на цих ринках в цілому.

Зобразіть організаційну структуру відділу маркетингу підприємства «Перспектива».

Використовуючи матричний метод, проведіть аналіз розподілу завдань, прав і відповідальності в області прийняття маркетингових рішень на підприємстві.

Мета заняття: опанувати вміння аналізувати маркетингову інформацію

Основні теоретичні відомості: Для раціоналізації розподілу завдань,

прав і відповідальності між різними структурними ланками підприємства при виконанні маркетингових функцій застосовують матричний метод. Матриця показує характер повноважень, що реалізуються кожною посадовою особою при спільній участі в реалізації маркетингових функцій.

Матричний метод розподілу завдань, прав і відповідальності являє собою використання таблиці, у верхній частині якої (найменування стовпців) дано перелік структурних підрозділів фірми або посад, виконують ті чи інші маркетингові функції, а в лівій частині (найменування рядків) - перелік завдань і функцій, згрупованих за основними видами маркетингової діяльності (дослідження маркетингу, розробка нових продуктів, реклама і стимулювання продажів, розробка продуктової марки, збут, послуги споживачам, контроль маркетингової діяльності). На перетині рядків і стовпців символами позначаються управлінські дії, за допомогою яких реалізуються права і обов'язки. Таким чином, кожен стовпець являє собою компактне опис посадових обов'язків, а рядок - розподіл маркетингових функцій чи завдань між посадами в системі маркетингових служб.

Для вираження управлінських дій щодо реалізації прав і виконання обов'язків можуть бути прийняті умовні позначення з різним ступенем деталізації управлінських дій. Рекомендується використовувати наступні позначення:

Р - прийняття рішення. На основі підготовленої інформації той чи інший керівник або його заступник здійснюють акт прийняття рішення (затвердження, підписання наказу тощо)

П - підготовка рішення. Комплексна підготовка рішення с при-потягом зазначених в матриці структурних підрозділів або посадових осіб.

У - участь у підготовці рішення, що полягає у підготовці окремих питань чи необхідної інформації за дорученням підрозділів або посадових осіб, відповідальних за підготовку рішення.

С - обов'язкове узгодження на стадії підготовки рішення або його прийняття.

І - виконання рішення.

К - контроль виконання рішення.

Хід роботи.

1. Побудувати матрицю розподілу управлінських функцій
2. Згідно посадових інструкцій та керівних дій заповнити матрицю

Очікуваний результат виконання завдання: опанувати вміння обробляти інформацію щодо штату працівників, розподіляти функції управління та ознайомлення з організаційною структурою підприємства

4. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Виконання кожного завдання для практичних занять оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (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 до практичних занять у межах тем змістових модулів наведено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Розподіл балів за завданнями та змістовними модулями

Завдання для практичних занять	Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2		Сума балів
	ЗПЗ1	ЗПЗ2	ЗПЗ	ЗПЗ	
Максимальна кількість балів	3	3	3	3	9

ЗПЗ – завдання для практичних занять.

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

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. Маркетинговий 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 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.

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>

...