

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетингу

**ПРОГРАМА, ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ,
завдання для самостійної та індивідуальної роботи,
контрольних робіт і методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни**

«МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ»

Харків – 2018

Програму, плани практичних занять, завдання для самостійної та індивідуальної роботи, контрольних робіт і методичні вказівки затверджено та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 26 лютого 2018 р., протокол № 7.

Курс занять формує у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання, дає вміння планувати та контролювати діяльність сучасних підприємств, що забезпечує ефективне використання стратегій їх розвитку. Викладання дисципліни передбачає наявність знань базових концепцій маркетингу, стратегічного управління, менеджменту організацій.

Рекомендуються для бакалаврів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання та слухачів ІППК.

Укладачі:

проф. О. І. Зоріна,
старш. викл. О. М. Мкртичян

Рецензент:

проф. О. Г. Кірдіна

ПРОГРАМА, ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ,
завдання для самостійної та індивідуальної роботи, контрольних
робіт і методичні вказівки до їх виконання з дисципліни

«МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ»

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Решетилова В. В.

Підписано до друку 26.03.18 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 0,75. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.

ЗМІСТ

	Вступ	4
1	Програма навчальної дисципліни «Маркетингове планування»	5
2	Структура залікового кредиту навчальної дисципліни «Маркетингове планування»	8
3	Методичні вказівки до виконання та оформлення контрольної роботи для студентів заочної форми навчання	9
3.1	Загальні положення	9
3.2	Завдання для виконання контрольної роботи	11
4	Завдання для самостійної роботи	12
4.1	Індивідуальні завдання	14
5	Контрольні запитання	14
6	Розподіл балів, що виставляються студентам	17
	Список літератури	20
	Додаток А – Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи	22

Вступ

Мета курсу – сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання.

Предмет дисципліни – діяльність сучасних підприємств, яка забезпечує ефективне використання стратегій їх розвитку.

Викладання дисципліни передбачає наявність знань базових концепцій маркетингу, стратегічного управління, менеджменту організацій.

Основні завдання дисципліни: вивчення теорії стратегічного розвитку маркетингу, методології маркетингових досліджень; розробка і планування маркетингових стратегій та їх реалізація підприємствами; опанування сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- сутність і концепцію стратегічного маркетингу;

вміти:

- застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві;

- розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства;

- планувати та контролювати маркетингову діяльність.

Перелік дисциплін, засвоєння яких студентами необхідно для вивчення даного курсу: «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка залізничного транспорту», «Економічний аналіз господарської діяльності транспортних систем».

1 Програма навчальної дисципліни «Маркетингове планування»

Змістовий модуль 1. Сутність і система маркетингового планування

Тема 1. Сутність і система маркетингового планування

Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

Література [1, 2, 4, 8, 10–12].

Тема 2. Організація маркетингового планування

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання і функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

Література [3, 9, 10, 12, 14].

Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу

Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу. Визначення засобів, які допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей. Розробка бюджету та планування витрат конкретних

маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

Література [2, 6, 10, 11].

Тема 4. Теоретична сутність процесу планування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Стратегічне планування маркетингу та його особливості. Основні етапи процесу стратегічного планування маркетингової діяльності фірми та їх характеристики. Роль стратегічних бізнес-одиниць (СБО) у процесі розробки технології планування маркетингової стратегії фірми і розподілу її ресурсів. Критерії удосконалення моделі стратегічного планування маркетингу. Дизайн маркетингового планування. Основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми. Види стратегії маркетингу. Стратегічне планування і STP-маркетинг. Критерії вибору стратегії сегментації і позиціонування. Правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.

Література [2, 6, 10, 11].

Змістовий модуль 2. Процес стратегічного планування

Тема 1. Процес стратегічного планування

Поняття процесу стратегічного планування та характеристика його складових. Стратегія і тактика маркетингового планування: проблеми взаємозв'язку. Характеристика основних етапів розробки планування зовнішньої стратегії. Характеристика альтернативних варіантів планування стратегії. Основні характеристики рівнів планування ринкової стратегії. Процес розробки ринкової стратегії фірми та характеристика його етапів. Фази процесу планування стратегії фірми. Характеристика процесу планування.

Література [2, 6, 10, 11].

Тема 2. Особливості планування товарної політики фірми

Товарний субмікс та його місце в комплексі маркетингу фірми. Стратегічні і тактичні цілі планування товарного міксу.

Розробка поточної і перспективної товарної політики фірми. Основні напрями товарної політики, їх характеристика. Принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках. Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг. Модифікація продукту та його види. Моделі варіації і диференціювання продукції фірми. Марочний капітал та його оцінка. Проблеми позиціонування торгових марок.

Література [2, 6, 10, 11].

Тема 3. Цінова політика компанії та її планування

Ціновий (договірний) субмікс, його структура. Цінова політика фірми та реалізація стратегічних і тактичних цілей договірного міксу. Основні напрями цінової політики компанії. Проблеми ціноутворення і чинники, що впливають на вибір моделей цін. Види цін у системі маркетинг-взаємодій фірми. Планування системи знижок і надвишок. Розробка і реалізація макета умов постачання товару фірми покупцям і його оплати. Кредитна політика договірного міксу та особливості її планування.

Література [2, 6, 10, 11].

Тема 4. Планування розподільної політики фірми та її особливості

Цілі й основні елементи розподільного субміксу маркетингу. Основні підходи до вибору й організації маркетингових каналів розподілу продукції. Особливості та етапи планування розподільчо-торгових комунікацій фірми. Маркетинг-логістика, її місце в системі маркетингових взаємодій компанії. Проблеми планування торгової політики. Оцінка і вибір засобів збуту продукції фірми. Взаємозв'язок збутових і логістичних підсистем розподільного субміксу маркетингу фірми.

Література [2, 6, 10, 11].

Тема 5. Планування комунікативної політики маркетингу

Комунікативний субмікс маркетингу, його цілі та структура. Індивідуалізація маркетингових комунікацій фірми. Планування системи мотивацій суб'єктів маркетингу. Система ФОССТІС. Засоби формування попиту і стимулювання збуту. Планування

рекламної діяльності фірми. Організація особистих продажів і зв'язків із громадськістю. Особливості планування нових форм просування товарів фірми. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брендинг. Розробка інтерактивних каналів просування продукції. Оцінка ефективності комп'ютерних засобів комунікацій фірми. Мультимедіатехнології.

Література [2, 6, 10, 11].

2 Структура залікового кредиту навчальної дисципліни «Маркетингове планування»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р		л	п	лаб	інд	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Маркетингова інформація та маркетингові інформаційні системи та технології												
Тема 1.	9	2	2	-	-	5		2	2	-	-	6
Тема 2.	9	2	2	-	-	5		2	-	-	2	4
Тема 3.	14	2	2	-	-	10		-	-	-	4	6
Тема 4.	9	2	2	-	-	5		-	-	-	2	4
Разом за змістовим модулем 1	41	8	8	-	-	25		4	2	-	8	20
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження у інформаційних системах												
Тема 1.	9	2	2	-	-	5		2	2	-	2	8
Тема 2.	4	2	2	-	-	-		-	-	-	2	8
Тема 3.	12	1	1	-	-	10		2	-	-	2	8
Тема 4	12	1	1	-	-	10		-	-	-	2	8
Тема 5	12	1	1	-	-	10		-	-	-	2	8
Разом за змістовим модулем 2		7	7	-	-	35		4	2	-	10	40
Усього годин	90	15	15	-	-	60	90	8	4	-	18	60

3 Методичні вказівки до виконання та оформлення контрольної роботи для студентів заочної форми навчання

3.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації, отриманої на лекціях.

Метою контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до одного з теоретичних питань згідно з програмою навчальної дисципліни.

Студент повинен вміти самостійно формувати проблему дослідження, підбирати необхідну наукову інформацію; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різних підприємств та їх керівників; викладати свої думки, аргументувати пропозиції та правильно оформляти науково-довідковий матеріал.

Виконувати контрольну роботу доцільно на прикладі конкретного підприємства (фірми) з використанням фактичного матеріалу, що стосується господарської (маркетингової) діяльності підприємства. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства, для вирішення обраного студентами завдання.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату і містить дві частини:

- теоретичну, що висвітлює вибрану тему з теоретичного погляду;
- практичну, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Реферат повинен мати чітко визначений план, професійно розкривати тему і мати дослідницький характер, що потребує проведення аналізу різноманітних літературних джерел за темою і формулювання відповідних висновків.

Завершити реферат бажано практичним прикладом розв'язання зазначеної проблеми на вибраному підприємстві (фірмі).

Контрольна робота в середньому повинна мати такий обсяг:

- 1 Вступ - 1 сторінка.
- 2 Теоретична частина – 7–10 сторінок.
- 3 Практична частина – 3–5 сторінок.
- 4 Висновки – 1 сторінка.
- 5 Список використаної літератури – 5–10 найменувань.
- 6 Додатки (за необхідності).

Загальний обсяг контрольної роботи – 15–20 сторінок машинописного або рукописного тексту формату А4.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота повинна бути написана акуратно, розбірливим почерком, чорнилами одного кольору.

Титульний аркуш контрольної роботи містить: назву кафедри, назву дисципліни; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи та шифр залікової книжки; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та посаду викладача (додаток А). На наступному аркуші слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь повинна бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали повинні бути зроблені посилання. У кінці роботи обов'язково слід навести перелік **реально використаних** джерел. Якщо у роботі як інформація використовувалися інтернет-ресурси, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульного аркуша. На титульному аркуші та на змісті номери сторінок не ставляться.

Тему контрольної роботи студент узгоджує з викладачем за наведеним нижче переліком. За погодженням із викладачем студент може вибрати іншу тему, яка його цікавить, знадобиться в подальшій трудовій діяльності і відповідає програмі дисципліни.

Виконана контрольна робота повинна бути надана на кафедру для перевірки викладачем не пізніше ніж за тиждень до початку сесії або, як виняток, у перший день її початку.

За відсутності суттєвих зауважень контрольна робота зараховується після співбесіди зі студентом. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для складання студентом заліку з дисципліни. **Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню і/або вона оформлена без додержання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, і студент до складання заліку не допускається.**

3.2 Завдання для виконання контрольної роботи

- 1 Сутність маркетингового планування.
- 2 Характеристика короткострокового планування.
- 3 Характеристика оперативного планування.
- 4 Переваги маркетингового стратегічного планування.
- 5 Завдання маркетингового стратегічного планування.
- 6 Функції стратегічного планування.
- 7 Принципи стратегічного планування.
- 8 Товарний субмікс та його місце в комплексі маркетингу фірми.
- 9 Принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках.
- 10 Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг.
- 11 Цінова політика фірми і реалізація стратегічних і тактичних цілей договірною міксу.
- 12 Планування системи знижок і націнок.
- 13 Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.

14 Основні завдання тактичного та оперативного планування.

15 Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу.

16 Визначення засобів, які допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей.

17 Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.

18 Реалізація конкретних маркетингових програм.

19 Коригування тактики маркетингу.

20 Сутність та основні поняття стратегічного планування.

21 Основна мета стратегічного планування.

22 Переваги стратегічного планування.

23 Завдання і функції маркетингового стратегічного планування.

24 Принципи маркетингового стратегічного планування.

25 Процес маркетингового стратегічного планування.

26 Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.

27 Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.

28 Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

29 Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.

30 Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.

4 Завдання для самостійної роботи

Щоб засвоїти курс інформаційних систем маркетингу, студенту необхідно навчитися працювати на лекціях, на практичних заняттях і організувати самостійну позааудиторну діяльність.

На початку лекції необхідно усвідомити мету, яку лектор ставить перед студентами. Важливо уважно слухати лектора, відзначати найбільш істотну інформацію і коротко записувати її в

зошит. Порівнювати те, що почуто на лекції з прочитаним і засвоєним раніше, укласти нову інформацію у власну, вже наявну, систему знань.

По ходу лекції важливо підкреслювати нові терміни, встановлювати їх взаємозв'язок з поняттями, навчитися використовувати нові поняття в навчальній діяльності.

У процесі підготовки до практичних занять необхідно вивчити лекційний матеріал, відповідний темі заняття і рекомендований викладачем матеріал з основної та додаткової літератури.

Найважливішою особливістю навчання у вищій школі є високий рівень самостійності студентів в ході освітнього процесу. Навчальним планом спеціальності «Маркетинг» передбачена самостійна робота студентів в обсязі 60 годин.

Співвідношення між аудиторними заняттями і самостійною роботою студентів залежить від форми навчання та зображено умовно.

Самостійна робота проводиться з метою поглиблення знань з дисципліни і передбачає:

ДЕ 1

- 1 Читання студентами основної та додаткової літератури. Самостійне вивчення матеріалу за літературними джерелами.
- 2 Пошук необхідної інформації через Інтернет.
- 3 Підготовку до лабораторних робіт.
- 4 Підготовку до написання контрольної роботи.

ДЕ 2

- 1 Підготовку доповіді та написання тез доповіді.
- 2 Пошук необхідної інформації через Інтернет.
- 3 Підготовку до тестування.
- 4 Підготовку до заліку.

Планування часу на самостійну роботу, необхідного на вивчення цієї дисципліни, студентам найкраще здійснювати на весь семестр, передбачаючи при цьому регулярне повторення пройденого матеріалу. Матеріал законспектувати на лекціях, необхідно регулярно доповнювати відомостями з літературних джерел, поданих в робочій програмі дисципліни.

4.1 Індивідуальні завдання

На самостійну та індивідуальну роботу з дисципліни «Маркетингове планування» студенту денної форми навчання відводиться 60 годин (2,0 кредиту ECTS), тому індивідуальними завданнями є підготовка доповідей за темами самостійної роботи, які оцінюються як самостійний вид навчальної діяльності студента.

Для заочної форми навчання передбачено виконання контрольної роботи, на яку відводиться 78 годин (2,1 кредиту ECTS). Метою контрольної роботи з дисципліни «Маркетингове планування» є закріплення теоретичних основ з планування маркетингової діяльності підприємства.

4 Контрольні запитання

- 1 Визначення планування маркетингу.
- 2 Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
- 3 Підходи до формування маркетингової стратегії.
- 4 Модель стратегічного планування маркетингу.
- 5 Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
- 6 Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.
- 7 Процес планування програм маркетингу.
- 8 Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.
- 9 План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
- 10 Роль планування у процесі формування найважливіших підсистем маркетингу-взаємодій.
- 11 Основні принципи ефективного керування маркетингом комунікацій фірми.
- 12 Сутність індивідуалізованого підходу до планування й організації маркетингових комунікацій фірми.
- 13 Організаційна підсистема, її місце у плануванні маркетингових контактів компанії.

14 Характеристика основних етапів планування маркетинг - взаємодій компанії.

15 Які методи аналізу застосовує фірма у процесі дослідження ринкової ситуації?

16 Які критерії вибору підходів до упорядкування маркетингових планів?

17 Поясніть логіку вибору методів і економічних показників у процесі формування планів маркетингу.

18 Цілі, завдання і функції маркетинг-контролінгу в системі планування маркетингових комунікацій фірми.

19 Основні проблеми досягнення цілей маркетингового планування.

20 Охарактеризуйте основні стадії упорядкування плану маркетингу.

21 Якими чинниками обумовлений вибір методики маркетингового планування?

22 Охарактеризуйте основні проблеми стратегічного планування маркетингу-взаємодій фірми.

23 Особливості етапів стратегічного планування маркетингу.

24 Оцініть значення розробки дизайну стратегічного планування маркетингової діяльності фірми.

25 Розкрийте взаємозв'язок портфельної і вартісної моделей оцінювання ефективності стратегічного маркетингового планування.

26 Принципи розробки маркетинг-міксу у процесі стратегічного планування маркетингу.

27 Місце маркетинг-контролінгу у процесі розробки і реалізації стратегічних маркетингових рішень.

28 Основні підходи до визначення стратегій маркетингу.

29 Прокоментуйте правила прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.

30 Поясніть взаємозв'язок основних дослідницьких проблем стратегічного і тактичного планування маркетингу.

31 Охарактеризуйте поняття «вузьких місць» маркетингової стратегії і визначіть шляхи їх подолання у процесі тактичного планування маркетингу.

32 Роль інновацій у процесі планування нових форм маркетингових впливів фірми на найближчих ринкових суб'єктів.

33 Яким чином за допомогою субміксів фірма досягне планованого рівня маркетингових контактів?

34 Прокоментуйте, яке значення має розробка зведеного планування інвестицій у процесі подолання «вузьких місць» маркетингової стратегії фірми.

35 Основні етапи планування товарної політики компанії.

36 Розкрийте принципи прийняття маркетингових рішень у сфері реалізації товарної політики фірми.

37 Які чинники зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища впливають на вибір стратегії ціноутворення фірми?

38 Особливості етапів планування рекламної діяльності компанії.

39 Значення комп'ютерних засобів комунікації у плануванні ефективної моделі маркетинг-взаємодій фірми.

40 Особливості нових форм просування продукції компанії.

41 Основні підходи до вибору маркетингових каналів розподілу продукції.

42 Особливості планування розподільчо-торгових комунікацій фірми.

43 Підходи до формування маркетингової стратегії.

44 Модель стратегічного планування маркетингу.

45 Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.

46 Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.

47 Процес планування програм маркетингу.

48 Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.

49 План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

50 Маркетингові організаційні структури.

51 Роль стратегічних бізнес-одиниць (СБО) у процесі розробки технології планування маркетингової стратегії фірми і розподілу її ресурсів.

52 Критерії удосконалення моделі стратегічного планування маркетингу.

53 Дизайн маркетингового планування.

- 54 Основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми.
- 55 Види стратегії маркетингу.
- 56 Стратегічне планування і STP-маркетинг.
- 57 Критерії вибору стратегії сегментації і позиціонування.
- 58 Правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.
- 59 Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
- 60 Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.

6 Розподіл балів, що виставляються студентам

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовим) в УкрДУЗТ використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Принцип формування оцінки за модуль у складі залікового кредиту 1 за 100-бальною шкалою показано у таблиці 1, де наведена максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Таблиця 1

Максимальна кількість балів за модуль				
Поточне тестування	Практичні заняття	Семінарські заняття	Самостійна робота	Сума балів за модуль
до 40	до 30	до 20	до 10	до 100

Поточне тестування оцінює рівень засвоєння матеріалу двох змістових модулів, які входять до складу відповідного модуля. Максимальна кількість балів складає 20.

Практичні завдання оцінюються залежно від рівня та якості виконання їх студентом. Кожне практичне завдання оцінюється за трьома рівнями:

- 1) «відмінно» – 5 балів;
- 2) «добре» – 4 бали;
- 3) «задовільно» – 2 бали.

За нестандартні рішення та творчий підхід при виконанні практичних завдань викладач може додати 5 балів. Максимальна сума, яку може набрати студент – 30 балів.

Семінарські заняття також оцінюються за трьома рівнями:

- 1) «відмінно» – 2 бали;
- 2) «добре» – 1,5 бала;
- 3) «задовільно» – 1 бал

за кожне семінарське заняття.

За нестандартні рішення та творчий підхід при виконанні практичних завдань викладач може додати 2 бали. Максимальна сума, яку може набрати студент – 20 балів.

За складову «Відвідування лекцій» бали не нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50 % лекційних занять у модулі з неповажних причин. За відвідування кожної лекції понад 50 % (п'ять лекцій) нараховується по 2 бали. Максимальна сума становить 10 балів.

У складовій «Самостійна робота» оцінюється рівень засвоєння студентом розділів і питань курсу, які визначені для самостійного вивчення, а також виконання індивідуальних завдань. Оцінювання проводиться шляхом тестування та опитування студентів. Максимальна кількість балів складає 15.

До перелічених складових модульної оцінки можуть нараховуватися додаткові бали за участь студента у науковій роботі, підготовці публікацій, робіт на конкурси, участь у олімпіадах.

Кількість додаткових балів визначається на розсуд викладача, але у сумі не більш 100 балів разом з переліченими складовими модульної оцінки. Обґрунтованість нарахування студенту додаткових балів розглядається на засіданні кафедри та оформлюється відповідним протоколом.

Отримана таким чином сума балів доводиться до відома студентів перед проведенням модульного контролю. Студентам, які набрали від 60 до 100 балів і згідні з цією сумою, відповідна оцінка модуля проставляється у заліково-екзаменаційну відомість.

У разі незгоди студента з отриманою сумою балів або, якщо вона складає менше 60 балів, її можна покращити шляхом участі студента у процедурі модульного контролю.

Кількість балів, яка може бути отримана за результатом модульного контролю, дає студенту можливість для підвищення оцінки поточного контролю на один ступінь за державною шкалою:

- з «4» (75-89 балів) на «5» (90-100 балів);
- з «3» (60-74 бали) на «4» (75-89 балів);
- з «3» (60-74 бали) на «4» (75-89 балів);
- з «2» (35-59 балів) на «3» (60-74 бали).

Таким чином, максимальна кількість балів модульного контролю коливається у межах від 10 до 25 балів залежно від конкретного випадку.

Оцінка екзамену визначається як середньоарифметична оцінок двох модулів залікового кредиту І. Організація виставлення екзаменаційної оцінки та умови її покращення наведені у п. 3.4 Положення про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовому).

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5,4,3) та шкали ECTS (A, B, C, D, E) (таблиця 2).

Таблиця 2

Визначення назви за державною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100-бальною шкалою	ECTS оцінка
1	2	3	4
Відмінно – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
Добре – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
Задовільно – 3	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Незадовільно – 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота перед тим як отримати залік або екзамен (повторне вивчення модуля)	≤35	F

Список літератури

Основна

1 Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы [Текст] / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 248 с.

2 Амблер, Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма [Текст] / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.

3 Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – 576 с.

4 Барбер, Д. Сетевой маркетинг [Текст] / Д. Барбер. – М. : Торговый дом «Гранд», 2000. – 584 с.

5 Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст]: курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 224 с.

6 Дойль, П. Менеджмент. Стратегия и практика. Маркетинговое управление. Продвижение торговой марки. Антикризисный менеджмент [Текст] / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.

7 Зінь, Е. А. Планування діяльності підприємства [Текст] : підручник / М. О. Турченко. – К. : Вид. дім «Професіонал», 2004. – 320 с.

8 Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг [Текст] / М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ “БАО”, 2004. – 384 с.

Додаткова

9 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 800 с.

10 Куденко, Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посібник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.

11 Морита, А. Сделано в Японии [Текст] / А. Морита. – М. : Прогресс, 1999. – 174 с.

12 Неруш, Ю. М. Логистика [Текст] : учебник / Ю. М. Неруш. – М. : Юнити, 2000. – 520 с.

13 Ноздрева, Р. Б. Маркетинг [Текст] : учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова [и др.]. – М. : Юристь, 2000. – 752 с.

14 Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 303 с.

15 Основы логистики [Текст] : учебн. пособие / под ред. Л. Б. Миротина, В. И. Сергеева. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 200 с.

16 Покропивний, С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування [Текст] : навч. посібник / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 1998. – 208 с.

17 Примаков, Т. А. Основы маркетинга [Текст] / Т. А. Примаков. – К. : МАУП, 2000. – 193 с.

18 Тянь, Р. Б. Планирование деятельности предприятия [Текст] : учебн. пособие / Р. Б. Тянь. – К. : МАУП, 1998. – 391 с.

19 Фегеле, З. Директ-маркетинг [Текст] / З. Фегеле. – М. : АО «Интерэксперт», 1999. – 248 с.

20 Федоренко, В. Г. Інвестиційний менеджмент [Текст] / В. Г. Федоренко. – К. : МАУП, 1999. – 59 с.

21 Черкасов, В. В. Проблемы риска в управленческой деятельности [Текст] / В. В. Черкасов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 320 с.

Додаток А
Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра «Маркетинг»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА З ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингове планування»

Розробив (ла) студент(ка) групи

напряму підготовки

(підпис)

(дата)

Перевірив доцент, канд. екон. наук

_____ В. А. Волохов

(підпис)

(дата)

Національна шкала: _____

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS: _____

20_____