

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ**

**для напрямів підготовки  
6.030507 «Маркетинг»,  
6.030504 «Економіка підприємства»**

**Харків  
2011**

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**Національний фармацевтичний університет**  
**Кафедра менеджменту та маркетингу у фармації**



**З.М.Мнушко, Л.П.Дорохова, О.М.Вороніна**

***МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ***  
**З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ**

**для галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво»  
напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг»,  
6.030504 «Економіка підприємства»**

**Харків**  
**Видавництво НФаУ**  
**2011**

УДК 339.138.(07)

*Рекомендовано цикловою методичною комісією з економічної підготовки студентів Національного фармацевтичного університету (протокол № 1 від 31.08.2011 р.)*

**Рецензент:** к.е.н., доц. кафедри маркетингу та менеджменту ЗЕД Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна А.В.Катаєв

**Методичні рекомендації з навчальної практики з маркетингу для напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030504 «Економіка підприємства» / З. М. Мнушко, Л. П. Дорохова, О. М. Вороніна. – Х. : Вид-во НФаУ, 2011. – 36 с.**

Методичні рекомендації розроблені відповідно до навчальної програми з навчальної практики з маркетингу і містять програму навчальної практики, тематичний план модуля, перелік питань практичної підготовки, питань для підсумкового контролю, вимоги до оформлення звіту та форми проведення контролю.

Методичні рекомендації призначені для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за напрямами підготовки 6.030507 «Маркетинг» та 6.030504 «Економіка підприємства» (галузь знань – 0305 «Економіка і підприємництво»).

УДК 339.138(07)

©З.М.Мнушко,  
Л.П.Дорохова,  
О.М.Вороніна, 2011  
© НФаУ, 2011

## ЗМІСТ

Вступ .....	4
Мета і завдання навчальної практики .....	6
Програма навчальної практики .....	8
Структура залікового кредиту .....	15
Тематичний план модуля .....	17
План практичної підготовки студентів .....	18
Перелік питань для підсумкового модульного контролю з навчальної практики .....	22
Форми контролю .....	26
Перелік навчально-методичної літератури .....	30
Додатки.....	36

## ВСТУП

Навчальна практика з маркетингу є одним із етапів процесу підготовки бакалаврів за напрямками підготовки 6.030507 «Маркетинг» та 6.030504 «Економіка підприємства». Програма з навчальної практики складена відповідно до освітньо-професійної програми (ОПП) підготовки бакалаврів галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво», що є Галузевим стандартом вищої освіти, затвердженим МОНМС України від 02.02.2010 р. Програма структурована на модулі, змістові модулі, теми у відповідності з вимогами „Рекомендацій щодо розроблення навчальних програм навчальних дисциплін” (наказ МОЗ України від 12.10.2004 р. №492).

Навчальна практика є логічним продовженням теоретичного навчання у підготовці студентів. При організації практичної підготовки студентів важливою умовою є додержання комплексного підходу, що забезпечує системність, невідпинність та спадкоємність навчання.

Згідно з навчальним планом напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030504 «Економіка підприємства» проходження практики здійснюється в VI семестрі.

Проходження практики є обов'язковим.

Навчальна практика базується на закріпленні студентами теоретичних знань та практичних вмінь з дисципліни «Маркетинг»; закладає основи подальшого вивчення студентами маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингової політики розподілу, маркетингової політики комунікацій, паблік рилейшнз, брендингу суб'єктів господарювання, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингу послуг, інфраструктури товарного ринку, логістики, промислового маркетингу, міжнародного маркетингу, стратегічного маркетингу, рекламного менеджменту, що впливає на формування умінь застосовувати знання з маркетингу в процесі подальшого навчання та у професійній діяльності.

Організація навчальної практики здійснюється за кредитно-модульною системою організації навчального процесу відповідно до вимог Болонського процесу.

Програма навчальної практики з маркетингу передбачає 1 модуль, який у свою чергу поділяється на 2 змістових модулі.

**Модуль 1. Навчальна практика з маркетингу. Основні теоретичні положення маркетингу та практична реалізація комплексу маркетингу на підприємстві.**

Змістові модулі:

1. Сутність маркетингу, його сучасна концепція, система, категорії. Маркетингові дослідження та адаптивність маркетингу.

2. Маркетингова товарна, цінова, розподільча та комунікативна політики. Основи маркетингового контролю.

Формами організації навчальної практики є: а) ознайомлювальні заняття, б) самостійна робота студентів, г) консультації.

Контрольні заходи: підсумковий модульний контроль.

Ознайомлювальні заняття навчальної практики передбачають: закріплення у студентів теоретичних знань з дисципліни “Маркетинг” та практичних навичок рішення маркетингових завдань; збір та обробку інформації про маркетингову діяльність підприємства; застосування методів маркетингових досліджень; здійснення економічних розрахунків і аналізу; вирішення ситуаційних задач; підготовку звіту про проходження навчальної практики.

Засвоєння теми та змістових модулів контролюється в процесі проходження навчальної практики з маркетингу.

Засоби діагностики рівня підготовки студентів: контроль практичних навичок, підсумковий модульний контроль.

Підсумковий контроль засвоєння модулю (підсумковий модульний контроль) здійснюється по завершенню навчальної практики з маркетингу на підсумковому контрольному занятті.

Підсумки навчальної практики мають бути відображені у звіті. Підсумковий модульний контроль здійснюється керівником практики від НФаУ. Щоденник з навчальної практики має бути засвідчений керівником практики від підприємства та печаткою.

Оцінка успішності студента є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінки засвоєння модулю.

## МЕТА І ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

**Мета навчальної практики:** закріпити теоретичні знання та практичні навички щодо базових категорій маркетингу, методологічні аспекти організації маркетингової діяльності на підприємстві та її пріоритети у сучасних умовах.

**Завдання навчальної практики:** загальне ознайомлення з управлінською та маркетинговою діяльністю підприємств різних форм власності та господарювання; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та проблем; формування вмінь творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

**Предмет:** процес вивчення практичних аспектів організації маркетингової діяльності на підприємстві.

**Кінцеві цілі.** У процесі проходження навчальної практики з маркетингу студенти *повинні знати:*

- сутність маркетингу та його основні категорії;
- практичні напрями маркетингової діяльності підприємства;
- функції маркетингу стосовно діяльності підприємства;
- процедуру прийняття ефективних управлінських рішень у ході використання підприємством функцій маркетингу;
- організаційну структуру підприємств з різними формами господарювання;
- організаційну структуру служби маркетингу підприємства;
- складові успішної діяльності та показники ефективної роботи підприємства;
- внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства;
- процес управління маркетингом;
- методи і алгоритм проведення маркетингових досліджень;
- напрями розробки програми маркетингу;
- принципи, методи та основні напрями формування політик маркетингу – товарної, цінової, збутової, комунікативної;
- засоби формування попиту та стимулювання збуту товару;
- основні положення інформаційного маркетингу, його структуру;
- управління процесом розробки, виробництва та збуту окремого товару;
- сутність контролю маркетингової діяльності підприємства та його завдання.

Проходження навчальної практики з маркетингу повинно привести до формування у студентів наступних *вмінь та навичок*:

- збирати потрібну інформацію про маркетингову діяльність підприємства, конкретний товар (послугу) та про товари-аналоги конкурентів;
- аналізувати ринкове середовище;
- визначати концептуальні основи управління маркетингом;
- відносити конкретний товар або послугу конкретного підприємства до відповідного класу, групи за існуючими класифікаціями;
- виявляти і досліджувати споживчі властивості товару (послуги);
- на основі наявної ринкової та внутрішньої виробничої інформації надавати пропозиції щодо формування товарної політики підприємства, розробки його маркетингової стратегії і тактики;
- аналізувати існуючі економічні умови;
- досліджувати положення підприємства на ринку;
- визначати вид маркетингу, необхідний для застосування в певній ситуації;
- аналізувати ринкове середовище, здійснювати сегментацію ринку, позиціонування товарів на ринках;
- розробляти маркетингові товарну, цінову, розподільчу, комунікативну політики;
- формувати плани маркетингу;
- використовувати методики здійснення маркетингового контролю та аудиту.

Проходження навчальної практики з маркетингу повинно забезпечити формування фундаментальних, загальнофункціональних, предметно-видових *вмінь та навичок*.



# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

## МОДУЛЬ 1

### Основні теоретичні положення маркетингу та практична реалізація комплексу маркетингу

**Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу, його сучасна концепція, система, категорії. Маркетингові дослідження та адаптивність маркетингу**

#### **Конкретні цілі:**

*Закріпити теоретичні знання про основні положення маркетингу.*

*Характеризувати суб'єкти маркетингу, основні інструменти та категорії маркетингу, первинні і вторинні потреби за А.Маслоу.*

*Вивчити основні ідеї концепцій маркетингу. Аналізувати сучасні концепції маркетингу як основи стратегічної діяльності підприємств.*

*Вивчити поняття комплексу маркетингу («4P») як набір тактичних маркетингових інструментів для задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства.*

*Пояснювати види маркетингу в залежності від різних критеріїв класифікації. Дослідити сучасні проблеми маркетингу та вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства.*

*Характеризувати етапи процесу проведення маркетингових досліджень, а також визначати методи маркетингових досліджень, види та джерела маркетингової інформації.*

*Закріпити теоретичні знання про сегментування ринку та його основні критерії, цільовий ринок, "ринкове вікно", "ринкова ніша".*

*Дослідити особливості використання основних інструментів глобального, інтерактивного, індивідуального та екологічного маркетингу у практичній діяльності підприємства.*

*Вивчити процес управління маркетингом на підприємстві, а також ознайомитись з планом маркетингу підприємства, його структурою, завданням та принципами складання.*

*Пояснювати етапи стратегічного планування, використовувати моделі прийняття стратегічних рішень: матрицю розвитку товару/ринку (І.Ансоффа), матрицю конкуренції (М.Портера), матрицю росту/частка ринку (матрицю БКГ), модель привабливості – конкурентоспроможність (матрицю Мак Кінсі).*

*Вивчити організаційну структуру маркетингової служби підприємства, положення про службу маркетингу, функціональні обов'язки маркетолога. Складати функціонально-посадові інструкції фахівців з маркетингу.*

*Оцінювати маркетингові зовнішні ризики, зумовлені впливом факторів макро- та мікросередовища, маркетингові внутрішні ризики, пов'язані з проведенням ринкових досліджень, з прийняттям стратегічних рішень, з реалізацією комплексу маркетингу.*

### **Тема 1. Формування теорії маркетингу, взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами, еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу**

Закріпити теоретичні знання щодо принципів, цілей та завдань маркетингу на підставі вивчення практичних аспектів організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Охарактеризувати функції маркетингу (аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю) стосовно діяльності підприємства.

Дослідити взаємозв'язок маркетингу з економікою підприємства, менеджментом та іншими суміжними дисциплінами в практичній діяльності підприємства.

### **Тема 2. Концепції маркетингу. Основні категорії маркетингу**

Вивчити основні ідеї концепцій маркетингу. Проаналізувати сучасні концепції маркетингу як основу стратегічної діяльності підприємства.

Визначити концепцію маркетингу, якої дотримується підприємство в практичній діяльності.

Охарактеризувати основні категорії маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), попит, товар та послуги, обмін, ринок стосовно окремого підприємства.

Дослідити первинні і вторинні потреби (за ієрархією потреб за А. Маслоу), що задовольняються товарами підприємства.

Охарактеризувати суб'єкти маркетингу підприємства.

### **Тема 3. Комплекс маркетингу**

Ознайомитись з практичним використанням комплексу маркетингу (комплексу «4P») як сукупності тактичних маркетингових інструментів для задоволення потреб споживачів та досягнення цілей конкретного підприємства.

Охарактеризувати кожен з елементів комплексу маркетингу на підприємстві та визначити їх взаємозв'язок.

### **Тема 4. Види маркетингу**

Визначити, які види маркетингу використовуються в практичній діяльності підприємства: залежно від попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, протидіючий); залежно від виду діяльності (маркетинг організацій, егомаркетинг, соціальний маркетинг); залежно від рівня вирішення маркетингових завдань та особливостей суб'єкта

(макромаркетинг та мікромаркетинг); залежно від періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний); залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), її сфери (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети й способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований).

### **Тема 5. Сучасні проблеми маркетингу. Маркетингове середовище.**

Визначити основні проблеми маркетингової діяльності окремого підприємства.

Здійснити аналіз факторів зовнішнього середовища підприємства: мікросередовища (споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії), макросередовища (економічні, політичні, науково-технічні, природні, соціально-культурні фактори).

Дослідити, яким чином фактори маркетингового середовища впливають на діяльність підприємства.

Визначити методи аналізу маркетингового середовища, які практично використовує підприємство.

### **Тема 6. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень**

Охарактеризувати етапи процесу проведення маркетингових досліджень, а також визначити методи маркетингових досліджень, види та джерела маркетингової інформації на підприємстві.

Закріпити теоретичні знання про сегментування ринку та його основні критерії, "ринкове вікно" та "ринкову нішу".

Дослідити яким чином на підприємстві здійснюють сегментацію ринку та позиціонування власного товару.

Визначити та охарактеризувати цільовий ринок підприємства. Розрахувати ємність та частку ринку підприємства.

### **Тема 7. Глобальний маркетинг**

Дослідити особливості використання основних інструментів глобального маркетингу на підприємстві.

Визначити основні принципи глобального маркетингу, яких дотримується підприємство в практичній діяльності.

Охарактеризувати глобальне маркетингове середовище підприємства.

Визначити організаційну структуру маркетингу міжнародної компанії.

### **Тема 8. Інтерактивний та індивідуальний маркетинг**

Дослідити особливості використання основних інструментів інтерактивного та індивідуального маркетингу у практичній діяльності підприємства.

Охарактеризувати переваги впровадження інтерактивного маркетингу у практичну діяльність підприємства.

Визначити типи інтерактивних каналів, які використовує підприємство.

Охарактеризувати Інтернет-комунікації як активну форма інтерактивного маркетингу на підприємстві.

### **Тема 9. Екологічний маркетинг**

Дослідити особливості використання основних інструментів екологічного маркетингу на підприємстві.

Визначити принципи та елементи екологічного маркетингу («зеленого маркетингу») на підприємстві. Дослідити, яким чином формуються екологічні потреби та переваги споживачів.

Визначити складові екологічного ризику діяльності підприємства.

### **Тема 10. Планування та організація маркетингу**

Вивчити процес управління маркетингом на підприємстві, ознайомитись з планом маркетингу підприємства, його структурою, завданням та принципами складання.

Пояснити етапи стратегічного планування на підприємстві, побудувати моделі прийняття стратегічних рішень: матрицю розвитку товару/ринку (І.Ансоффа), матрицю конкуренції (М.Портера), матрицю зростання/частка ринку (матрицю БКГ), модель привабливість – конкурентоспроможність (матрицю Мак Кінсі).

Вивчити організаційну структуру маркетингової служби підприємства, положення про службу маркетингу, функціональні обов'язки маркетолога та інших працівників служби маркетингу.

Скласти функціонально-посадову інструкцію маркетолога.

### **Тема 11. Маркетингові ризики**

Визначити види маркетингових ризиків на підприємстві.

Охарактеризувати маркетингові зовнішні ризики, зумовлені впливом факторів макро- та мікросередовища, а також маркетингові внутрішні ризики, пов'язані з проведенням ринкових досліджень, з прийняттям стратегічних рішень, з реалізацією комплексу маркетингу.

Визначити основні напрями оцінки та управління маркетинговими ризиками на підприємстві.

## **Змістовий модуль 2. Маркетингова товарна, цінова, розподільча та комунікативна політики. Основи маркетингового контролю**

### ***Конкретні цілі:***

*Закріпити теоретичні знання щодо маркетингової товарної політики підприємства та визначити її структуру стосовно підприємства.*

*Пояснювати рівні та атрибути товару.*

*Характеризувати торгову марку та торговий знак.*

*Інтерпретувати загальні поняття товарної, асортиментної політик та інноваційної діяльності підприємства.*

*Пояснювати етапи життєвого циклу товару та класифікувати його види.*

*Трактувати ключові фактори ринкового успіху товару, поняття конкурентоспроможності товару.*

*Аналізувати складові конкурентоспроможності товару та управління його якістю.*

*Класифікувати маркетингові товарні стратегії підприємств.*

*Пояснювати основні етапи розробки нового товару.*

*Узагальнювати теоретичні основи ринкового ціноутворення та класифікувати: ціни та фактори ціноутворення; типи ринків, які визначають стратегії ціноутворення; функції ціни.*

*Пояснювати: взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни; еластичність попиту та фактори, які впливають на неї.*

*Аналізувати етапи ціноутворення та методи ціноутворення, які використовуються на підприємстві.*

*Закріпити теоретичні знання основ маркетингової політики розподілу.*

*Характеризувати канали розподілу підприємства, визначати їх структуру та пояснювати функції.*

*Вивчити основні аспекти управління каналами розподілу на підприємстві.*

*Диференціювати методи та системи збуту товару підприємства.*

*Характеризувати посередницькі організації, з якими працює підприємство. Аналізувати конфлікти в каналах розподілу підприємства та методи їх ліквідації.*

*Закріпити теоретичні знання з комунікативної політики, формування попиту та стимулювання збуту товарів, а також з аналізу фінансових, економічних та збутових можливостей підприємства.*

*Досліджувати рекламну діяльність підприємства та заходи «паблік рилейнз». Аналізувати напрями, методи, основні принципи та функції PR на підприємстві.*

*Вивчити методики здійснення маркетингового контролю та аудиту на підприємстві як завершальної фази процесу управління маркетинговою діяльністю.*

## **Тема 12. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

Закріпити теоретичні знання щодо маркетингової товарної політики підприємства та визначити її структуру стосовно підприємства.

Пояснити рівні та атрибути товару. Характеризувати торгову марку та торговий знак.

Провести аналіз асортиментної політики підприємства.

Охарактеризувати сервісні послуги та інноваційну діяльність підприємства.

Визначити етапи життєвого циклу товарів підприємства та класифікувати його види. Пояснити особливості маркетингової діяльності підприємства на різних етапах ЖЦТ.

Дослідити ключові фактори ринкового успіху товару підприємства та визначити рівень конкурентоспроможності товару.

Вивчити процес управління якістю товару на підприємстві.

Визначити маркетингові товарні стратегії підприємства.

Охарактеризувати основні етапи розробки нового товару на підприємстві.

## **Тема 13. Маркетингова цінова політика**

Закріпити теоретичні знання щодо маркетингової цінової політики.

Проаналізувати маркетингову цінову політику підприємства.

Вивчити ціни на товари підприємства та фактори ціноутворення.

Визначити тип ринку, що визначає стратегію ціноутворення на підприємстві.

Пояснити взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни.

Провести аналіз еластичності попиту на товари підприємства та визначити фактори, які впливають на неї.

Проаналізувати етапи ціноутворення та методи ціноутворення, які використовуються на підприємстві.

Визначити види цінових політик, які використовує підприємство.

Охарактеризувати політику знижок підприємства.

## **Тема 14. Маркетингова політика розподілу**

Закріпити теоретичні знання основ маркетингової політики розподілу.

Охарактеризувати канали розподілу підприємства, визначити їх структуру.

Пояснити функції каналів розподілу підприємства.

Вивчити основні аспекти управління каналами розподілу на підприємстві.

Проаналізувати методи та системи збуту товарів підприємства.

Охарактеризувати посередницькі організації, з якими працює підприємство.

Пояснити критерії, якими користується підприємство при виборі посередників.

Проаналізувати основні причини виникнення конфліктів в каналах розподілу підприємства. Визначити методи ліквідації конфліктів в каналах розподілу, які використовуються на підприємстві.

Пояснити побудову системи логістики на підприємстві та охарактеризувати її.

### **Тема 15. Маркетингова політика комунікацій**

Закріпити теоретичні знання з комунікативної політики, формування попиту та стимулювання збуту товарів. Визначити основні елементи комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.

Охарактеризувати основні етапи планування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.

Дослідити рекламну діяльність підприємства, процес планування та проведення рекламної кампанії.

Визначити заходи «паблік рилейшнз» на підприємстві. Проаналізувати напрями, методи, основні принципи та функції PR на підприємстві.

Пояснити чи використовується на підприємстві персональний продаж та охарактеризувати його.

### **Тема 16. Контроль маркетингу**

Охарактеризувати систему маркетингового контролю на підприємстві, його основні об'єкти та напрями.

Визначити методiku здійснення маркетингового контролю на підприємстві.

Охарактеризувати основні напрями стратегічного контролю на підприємстві.

Пояснити сутність, цілі та складові ревізії маркетингу (маркетингового аудиту) підприємства.

**СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ – МОДУЛЮ 1:  
Навчальна практика з маркетингу**

**Основні теоретичні положення маркетингу та  
практична реалізація комплексу маркетингу**

Тема	Обсяг часу		Індивідуальна робота
	На підприємстві (дні/години)	СРС (години)	
<b>Змістовий модуль 1.</b>			
<b>Сутність маркетингу, його сучасна концепція, система, категорії.</b>			
<b>Маркетингові дослідження та адаптивність маркетингу.</b>			
1.Формування теорії маркетингу, взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами, еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	1/7 <sup>12</sup>	3	Робота з навчально-методичною літературою, конспектами лекцій, Інтернет-ресурсами та з внутрішніми даними підприємства
2. Концепції маркетингу. Основні категорії маркетингу			Те саме
3. Комплекс маркетингу	1/7 <sup>12</sup>	3	Те саме
4. Види маркетингу			
5.Сучасні проблеми маркетингу. Маркетингове середовище	1/7 <sup>12</sup>	4	Те саме
6.Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень			Те саме
7. Глобальний маркетинг	1/7 <sup>12</sup>	3	Те саме
8. Інтерактивний та індивідуальний маркетинг			Те саме
9. Екологічний маркетинг			Те саме
10. Планування та організація маркетингу	1/7 <sup>12</sup>	4	Те саме
11 Маркетингові ризики			Те саме



<b>Змістовий модуль 2.</b> <b>Маркетингова товарна, цінова, розподільча та комунікатив політики.</b> <b>Основи маркетингового контролю.</b>			
12. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	1/7 <sup>12</sup>	3	Робота з навчально-методичною літературою, конспектами лекцій, Інтернет-ресурсами та з внутрішніми даними підприємства
13. Маркетингова цінова політика	1/7 <sup>12</sup>	4	Те саме
14. Маркетингова політика розподілу	1/7 <sup>12</sup>	3	Те саме
15. Маркетингова політика комунікацій	1/7 <sup>12</sup>	3	
16. Контроль маркетингу	1/7 <sup>12</sup>	3	Те саме
<i><b>Підсумковий контроль засвоєння модулю I: «Основні теоретичні положення маркетингу та практична реалізація комплексу маркетингу»</b></i>	-	3	Те саме
<b>Усього годин - 108</b>	72	36	
Кредитів ECTS – 3			

Аудиторна робота (на підприємстві) – 67%, СРС – 33%

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН МОДУЛЯ

### НАВЧАЛЬНА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГУ

№з/п (дні)	ТЕМА	Кількість годин
1	Формування теорії маркетингу, взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами, еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу	7 <sup>12</sup>
	Концепції маркетингу. Основні категорії маркетингу	
2	Комплекс маркетингу	7 <sup>12</sup>
	Види маркетингу	
3	Сучасні проблеми маркетингу. Маркетингове середовище	7 <sup>12</sup>
	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	
4	Глобальний маркетинг. Інтерактивний та індивідуальний маркетинг. Екологічний маркетинг	7 <sup>12</sup>
5	Планування та організація маркетингу	7 <sup>12</sup>
	Маркетингові ризики	
6	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	7 <sup>12</sup>
7	Маркетингова цінова політика	7 <sup>12</sup>
8	Маркетингова політика розподілу	7 <sup>12</sup>
9	Маркетингова політика комунікацій	7 <sup>12</sup>
10	Контроль маркетингу	7 <sup>12</sup>
<b>Всього:</b>		<b>72</b>

## ПЛАН ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

1. Характеризувати функції маркетингу та визначати, які з функцій мають стратегічний напрямок для підприємства.
2. Визначати основні напрями маркетингової діяльності окремого підприємства та представляти їх у вигляді схеми.
3. Виявляти основні потреби споживачів в окремому товарі за віковою характеристикою.
4. Визначати для обраного підприємства суб'єкти ринкової діяльності.
5. Проводити аналіз первинних і вторинних потреб за ієрархією А. Маслоу.
6. Виявляти й описувати взаємозв'язок підприємства і його зовнішнього середовища (постачальники, споживачі, конкуренти тощо)
7. Визначати фактори макросередовища з переліку демографічних, економічних, екологічних, технологічних, соціокультурних, політичних та міжнародних, які слід враховувати окремому виробнику.
8. Виявляти зовнішні фактори, які впливають на реалізацію маркетингової стратегії підприємства.
9. Характеризувати взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу підприємства та представляти його у вигляді схеми.
10. Визначати, які види маркетингу використовуються в практичній діяльності підприємства. Результати представляти у табличному вигляді.
11. Визначати стратегічні та тактичні завдання маркетингової діяльності підприємства.
12. Опрацьовувати етапи маркетингових досліджень за певними напрямками для конкретного підприємства та представляти у вигляді схеми.
13. Досліджувати підходи підприємства до здійснення сегментації ринку та позиціонування власного товару.
14. Визначати та характеризувати цільовий ринок підприємства (кон'юнктуру, ємність та частку ринку).
15. Визначати потребу в окремих товарах підприємства.
16. Проводити розрахунки оптимальної величини закупівельної партії товару, а також періодичність його закупок протягом року.
17. Представляти криву попиту і пропозиції; визначати рівноважну ціну на товар підприємства.
18. Аналізувати узагальнені показники факторів попиту і пропозиції на ринку.
19. Визначати конкурентоспроможність товарів підприємства, представлених на ринку.

20. Проводити позиціонування окремих товарів підприємства за певними властивостями та представляти схематично.
21. Систематизувати фактори міжнародного маркетингового середовища, що впливають на вибір зарубіжного ринку підприємством.
22. Визначати критерії оцінки привабливості зовнішнього ринку.
23. Виявляти складові екологічного ризику.
24. Характеризувати елементи комплексної системи екологічного маркетингу («зеленого маркетингу») певного підприємства. Результати представити у вигляді таблиці.
25. Обґрунтовувати перехід окремого підприємства до інтерактивного маркетингу, наводити докази для керівництва щодо корисності вкладення капіталу в цей перехід.
26. Розробляти рекламне звернення з використанням принципів індивідуального маркетингу.
27. Визначати переваги використання інтерактивного маркетингу для споживачів та продавців товару підприємства.
28. Проводити порівняльний аналіз організаційних структур відділів маркетингу. Визначати переваги та недоліки різних моделей побудови відділів маркетингу підприємств. Результати представляти у вигляді таблиці.
29. Проектувати організаційну структуру відділу маркетингу конкретного підприємства. Представляти схему організаційної структури служби маркетингу компанії.
30. Визначати місце відділу маркетингу в загальній організаційній структурі підприємства у відповідності з його рівнями та взаємозв'язками.
31. Розробляти орієнтований перелік професійних якостей та навичок, якими повинен володіти маркетолог підприємства.
32. Визначати функціональні обов'язки співробітників відділу маркетингу підприємства. Складати функціонально-посадову інструкцію маркетолога підприємства.
33. Формувати структуру маркетингового плану, складати план маркетингу підприємства визначати основні етапи роботи з планом.
34. Встановлювати послідовність етапів стратегічного планування. Визначати місію організації, формулювати цілі, проводити оцінку та аналіз зовнішнього середовища, проводити управлінське обстеження сильних та слабких сторін підприємства, аналізувати стратегічні альтернативи, пропонувати до вибору керівництвом певний варіант стратегії.

35. Аналізувати комплекс управління маркетингом відповідно до етапів процесу маркетинг-менеджменту, визначати рівень стратегічного та операційного маркетингу.
36. Будувати ієрархію маркетингових цілей підприємства, скласти у вигляді схеми з використання методу «дерева цілей».
37. Проводити SWOT-аналіз маркетингової діяльності підприємства.
38. Опрацьовувати основні етапи оцінки рівня маркетингових ризиків на підприємстві та надавати у вигляді схеми.
39. Виявляти основні причини виникнення маркетингових ризиків для підприємства та характеризувати їх. Результати представити у вигляді таблиці.
40. Визначати структуру маркетингової товарної політики підприємства.
41. Будувати графіки життєвого циклу товару (ЖЦТ) за фактичними даними обсягів продажу товарів за роками.
42. Характеризувати етапи ЖЦТ і визначати стратегію маркетингової діяльності підприємства.
43. Визначити вид ЖЦТ за графічним зображенням, а також співвідношення елементів маркетингу на кожному з його етапів.
44. Класифікувати фактори, що впливають позитивно чи негативно на інноваційну політику підприємства.
45. Опрацьовувати основні етапи розробки нового товару на підприємстві та характеризувати їх.
46. Будувати та аналізувати прогностичні криві попиту і пропозиції товару за ціною.
47. Визначати критичний обсяг реалізації товару підприємства.
48. Визначати коефіцієнти цінової еластичності попиту та пояснювати його характер.
49. Опрацьовувати етапи формування збутової політики підприємства.
50. Формувати канали розподілу товару підприємства та схематично представляти їх побудову.
51. Проводити ABC-аналіз для окремої групи товару, будувати та аналізувати відповідний графік.
52. Аналізувати переваги та недоліки засобів впливу маркетингових комунікацій.
53. Подати у вигляді схеми комунікативний процес підприємства із зворотним зв'язком.
54. Опрацьовувати переваги та недоліки основних носіїв реклами.

55. Розробляти тексти рекламних звернень на окремі товари.
56. Розраховувати доцільність витрат на рекламу окремого товару підприємства у засобах масової інформації. Розраховувати ефективність рекламної кампанії.
57. Характеризувати основні засоби стимулювання збуту товару на підприємстві. Представляти у вигляді таблиці переваги та недоліки основних засобів СТИЗ покупців, посередників та продавців для підприємства.
58. Скласти план застосування засобів СТИЗ щодо його суб'єктів.
59. Інтерпретувати процес здійснення маркетингу PR-проекту.
60. Пропонувати заходи PR для нейтралізації впливу негативної інформації на діяльність підприємства.
61. Володіти прийомами ефективного персонального продажу. Готувати та проводити презентацію окремого товару.
62. Визначати переваги та недоліки основних форм прямого маркетингу.
63. Формувати клієнтські бази для директ-звернень.
64. Планувати проведення маркетингових досліджень на підприємстві.
65. Скласти анкети з метою опитування споживачів окремого товару.
66. Визначати коефіцієнти повноти пошуку інформації на підприємстві.
67. Опрацьовувати процес контролю маркетингу на підприємстві. Проводити визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства.
68. Аналізувати напрями маркетингового контролю діяльності підприємства та скласти схему етапів проведення маркетингового контролю.
69. Опрацьовувати структуру проведення маркетингового аудиту на підприємстві.

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

1. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.
2. Історичні передумови виникнення маркетингу, його сутність, визначення та поняття.
3. Принципи та завдання маркетингу.
4. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами.
5. Процес розвитку та впровадження основних категорій економічної теорії у розвиток теорії маркетингу.
6. Еволюційний розвиток концепцій маркетингу.
7. Основні ідеї та принципи виробничої та товарної концепцій маркетингу.
8. Сутність концепцій маркетингу: збутової, маркетингової, соціально-етичної, маркетингу стосунків.
9. Суб'єкти маркетингу: виробники товарів та послуг, оптова-роздрібна торгівля, організації-споживачі, кінцеві споживачі.
10. Характеристика основних категорії маркетингу.
11. Маркетингова тріада.
12. Класифікація та поняття ринку.
13. Ринковий механізм та його функції.
14. Принципи і завдання маркетингу.
15. Основні функції маркетингу: аналітична, виробнича, збутова, управління та контролю.
16. Комплекс маркетингу («4Р») як набір тактичних маркетингових інструментів для задоволення потреб споживачів та досягнення цілей організації.
17. Взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу.
18. Види маркетингу.
19. Маркетингове середовище. Характеристика факторів мікро- та макросередовища.
20. Методи аналізу маркетингового середовища.
21. Характеристика сучасних проблем маркетингу.
22. Сутність, задачі та принципи маркетингових досліджень.
23. Основні суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
24. Система маркетингової інформації: внутрішня звітність, система зовнішньої поточної інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації.

25. Види та джерела маркетингової інформації: переваги та недоліки первинної та вторинної інформації.
26. Методи маркетингових досліджень.
27. Процес проведення маркетингових досліджень, характеристика його етапів.
28. Сучасні тенденції розвитку глобального маркетингу.
29. Поняття, сутність і принципи глобального маркетингу.
30. Глобальне маркетингове середовище.
31. Особливості використання маркетингових інструментів на міжнародному ринку.
32. Сутність та характеристика інтерактивного маркетингу.
33. Типи інтерактивних каналів.
34. Особливості використання Інтернет-комунікацій для підвищення ефективності діяльності організацій в сучасних умовах розвитку ринку..
35. Поняття та принципи індивідуального маркетингу.
36. Особливості клієнт-орієнтованого маркетингу.
37. Сучасні інструменти реалізації індивідуального маркетингу.
38. Сутність та концепція екологічного маркетингу.
39. Елементи екологічного маркетингу.
40. Формування екологічних потреб та переваг споживачів.
41. Маркетинг екологічних товарів та послуг.
42. Поняття та класифікація маркетингових ризиків.
43. Зовнішні маркетингові ризики, обумовлені впливом факторів макро- та мікросередовища.
44. Внутрішні маркетингові ризики, пов'язані з проведенням ринкових досліджень, з прийняттям стратегічних рішень, з реалізацією комплексу маркетингу.
45. Складові маркетингового ризику.
46. Напрями оцінки та управління маркетинговими ризиками.
47. Процес управління маркетингом: визначення і напрями.
48. Характеристика плану маркетингу як розділу бізнес-плану.
49. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
50. Види організаційних структур служб маркетингу.
51. Етапи організації служб маркетинга. Основні завдання, що вирішуються службою маркетингу.
52. Основні функціонально-посадові обов'язки працівників служби маркетингу.



- 53.Маркетингова програма підприємства як складова його стратегічного плану. Види і структура маркетингової програми, принципи розробки, ранжирування цілей.
- 54.Маркетингове стратегічне планування.
- 55.Види маркетингових стратегій.
- 56.Моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару/ринку (І.Ансоффа), матриця конкуренції (М.Портера), матриця росту/частка ринку (матриця БКГ), модель привабливість – конкурентоспроможність (матриця Мак Кінсі).
- 57.Сутність маркетингової товарної політики підприємства та її структура.
- 58.Характеристика рівнів товару.
- 59.Атрибути товару. Торгова марка, знак та назва.
- 60.Упаковка товару та сервісне обслуговування.
- 61.Товарний асортимент і товарна номенклатура підприємства: поняття й характеристики.
- 62.Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ).
- 63.Характеристика етапів ЖЦТ.
- 64.Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ.
- 65.Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.
- 66.Сутність товарної диференціації та диверсифікації.
- 67.Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми.
- 68.Сутність поняття „новий товар”.
- 69.Класифікація нових товарів.
- 70.Алгоритм планування нової продукції, характеристика його основних етапів.
- 71.Причини невдач нової продукції на ринку.
- 72.Сутність та роль маркетингової цінової політики.
- 73.Структура ціни.
- 74.Класифікація ціноутворюючих факторів.
- 75.Види цінової політики.
- 76.Алгоритм маркетингового розрахунку цін і характеристика його основних етапів.
- 77.Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення.
- 78.Сутність та характеристика методів непрямого ціноутворення.
- 79.Сутність, зміст, умови використання маркетингової політики управління цінами.
- 80.Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.

81. Сутність, актуальність, види та основні характеристики каналів розподілу продукції.
82. Функції каналів розподілу й основні проблеми їх формування.
83. Характеристика етапів алгоритму формування каналів розподілу.
84. Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи.
85. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи.
86. Основні аспекти управління каналами розподілу.
87. Конфлікти в каналах розподілу.
88. Методи ліквідації конфліктів в каналах.
89. Оцінка каналів розподілу.
90. Маркетингова політика розподілу та логістика.
91. Сутність маркетингової політики комунікацій.
92. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
93. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.
94. Реклама: сутність, можливі цілі та види.
95. Розробка рекламної кампанії: алгоритм прийняття рішень.
96. Планування та проведення рекламної кампанії.
97. Сутність та поняття "паблік рилейшнз".
98. Основні форми та програми "паблік рилейшнз".
99. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.
100. Персональний продаж: сутність, типи та процес.
101. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
102. Система маркетингового контролю.
103. Сутність маркетингового контролю, його основні об'єкти та напрямки.
104. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості.
105. Стратегічний контроль і ревізія маркетингу (маркетинговий аудит): сутність, цілі, складові.
106. Контролінг маркетингу.

## ФОРМИ КОНТРОЛЮ

В процесі проходження навчальної практики з маркетингу всі види діяльності студента підлягають контролю, як поточному (на кожному ознайомлювальному занятті на підприємстві), проміжному (перевірка засвоєння змістових модулів), так і підсумковому (під час контрольних заходів).

Модульний контроль – це діагностика засвоєння студентом матеріалу модулю. Навчальна практика з маркетингу закінчується підсумковим модульним контролем.

Офіційними документами для складання підсумкового модульного контролю є:

- щоденник, який студенти отримують у відділі виробничої практики НФаУ та оформляють відповідним чином;
- звіт з навчальної практики, оформлений відповідно до вимог кафедри.

Щоденник та характеристика практичної діяльності студента за підписом керівника від бази практики повинні бути скріплені печаткою установи (фірми).

### **Форма звіту студентів про проходження навчальної практики**

У кінці практики студент складає звіт обсягом 25-30 сторінок з необхідними поясненнями, розрахунками, таблицями, графіками, в якому узагальнюється та систематизується матеріал, що зібраний на базі практики. У звіті відбиваються проведені дослідження, наводяться висновки щодо виявлених недоліків у діючої системі маркетингу підприємства та напрямках її вдосконалення, реалізація яких дозволить підвищити ефективність роботи підприємства. Зразок титульного аркушу звіту наведено в додатку А.

Звіт з навчальної практики повинен містити розглянуті питання відповідно до змісту програми практики за основними напрямками.

У звіті з навчальної практики слід:

1. Надати:

- загальну характеристику підприємства (фірми): історія, розташування, форма власності, організаційно-правова форма господарювання, структура, штат та його чисельність;
- організаційну структуру маркетингової служби, функціональні обов'язки співробітників служби;
- товари та послуги, що надає фірма, особливості їх споживачів якостей;
- сутність, види та типи вимірювання попиту;

- надати у вигляді схеми суб'єкти маркетингу підприємства (бази практики).

2. Проаналізувати, які види маркетингу використовуються на підприємстві: залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), сфери маркетингу (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торгівельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, протидіючий, індивідуальний), кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний та некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг).

Надати у вигляді схеми структуру зовнішнього та внутрішнього середовища фірми. Навести накази та розпорядження, якими керується підприємство у своїй діяльності.

3. Провести дослідження ринку м. Харкова або іншого міста, де знаходиться база практики, на прикладі 1-2 споживчих товарів (використовуючи дані підприємства, періодичну літературу, а також результати проведеного анкетування): визначити сегменти ринку, провести дослідження споживачів (для чого скласти анкету, провести опитування, результати опитування та варіанти анкет мають бути наведені у щоденнику практики); а також визначити ємність ринку.

4. Розкрити сутність маркетингової товарної політики фірми. Визначити номенклатуру товарів, ширину та глибину асортиментних груп, якість товару, забезпечення товару торговою маркою. Життєвий цикл 4-5 видів товару.

5. Розкрити сутність цінової політики підприємства, надати у вигляді схеми ціноутворюючі фактори. На прикладі 1-2 видів товару провести аналіз їх еластичності та побудувати криві еластичності за ціною та попитом. Обґрунтувати вид еластичності.

6. Провести аналіз конкурентного середовища підприємства (використовуючи прайс-листи фірм-конкурентів та періодичні видання), зробити висновки з конкурентного стану фірми.

7. Розкрити сутність комунікаційної політики підприємства. Описати систему формування попиту та стимулювання збуту, що існує на підприємстві. Скласти план рекламної кампанії (товарна чи імідж-реклама).

8. Надати у вигляді схеми канали товаропросування підприємства, надайте їх характеристику, функції, що вони виконують.

9. Розкрити сутність логістики розподілу. Визначити розташування розподільчого складу на території, що обслуговується підприємством (фірмою).

10. Надати загальний опис інформаційної системи підприємства. Скласти матрицю джерел інформації для маркетингових досліджень підприємства по типу.

11. Описати, як підприємство використовує можливості Інтернету для отримання сучасної інформації (який тип інформації використовується, за якою адресою йде звернення).

**Рейтингова система оцінки рівня теоретичної та практичної підготовки студентів в процесі проходження навчальної практики з маркетингу для студентів факультету економіки та менеджменту напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг», 6.030504 «Економіка підприємства»**

Змістові модулі	МОДУЛІ		Разом
	Обов'язкові бали		
	Поточний контроль змістових модулів	Підсумковий модульний контроль	
<b>МОДУЛЬ 1</b>			
Змістовий модуль 1	30 балів		
Змістовий модуль 2	30 балів		
<b>Разом</b>	<b>60 балів</b>	<b>40 балів</b>	<b>100</b>

Поточний контроль змістових модулів (ЗМ1 та ЗМ2) сумарно складає 60 балів. Підсумковий модульний контроль передбачає захист звіту з навчальної практики та сумарно складає 40 балів.

Загальний рейтинг з модулю не перевищує 100 балів.

Остаточний рейтинг не перевищує 100 балів.

**Оцінювання поточної навчально-практичної діяльності**

При засвоєнні кожної теми змістового модулю за поточну навчально-практичну діяльність студента на підприємстві виставляються оцінки за бальною шкалою, які потім підсумовуються і в залежності від кількості набраних балів студент може отримати максимально - 30 балів, мінімально задовільна кількість - 18 балів.

**Модульний підсумковий контроль** здійснюється по завершенню навчальної практики з маркетингу. До підсумкового контролю допускаються студенти, які виконали всі види робіт, передбачених програмою, та при вивченні модулю набрали кількість балів, не меншу за мінімальну (36 балів).

Форма проведення підсумкового контролю включає контроль теоретичної та практичної підготовки.

Максимальна кількість балів підсумкового контролю дорівнює 40. Підсумковий модульний контроль вважається зарахованим, якщо студент набрав не менше 25 балів.

### **Оцінювання модулю**

Оцінка А, В, С, D, Е виставляється лише студентам, яким зараховано модуль.

### **Конвертація кількості балів у оцінки за шкалами ECTS та 5-бальною (традиційною)**

Кількість балів з модулю, яка нарахована студентам, конвертується у національну 5-бальну шкалу таким чином:

<b>Національна шкала</b>	<b>Рейтингова оцінка, бали</b>	<b>Шкала ECTS</b>	
„5” відмінно	90–100	Відмінно	A
„4” добре	84–89	Дуже добре	B
	75–83	Добре	C
„3” задовільно	68–74	Задовільно	D
	60–67	Достатньо (задовольняє мінімальні критерії)	E
„2” незадовільно	35–59	Незадовільно	FX
не допущений	1–34	Незадовільно (потрібна додаткова робота)	F

Оцінка з дисципліни FX, F виставляється студентам, яким не зараховано хоча б один змістовий модуль з навчальної практики.

Оцінка FX („2”) виставляється студентам, які набрали мінімальну кількість балів за поточну навчально-практичну діяльність, але не склали модульний підсумковий контроль.

Студенти, які одержали оцінку F по завершенню (не виконали навчальну програму хоча б з одного змістового модулю, або не набрали за поточну навчально-практичну діяльність з модулю мінімальну кількість балів) повинні пройти повторне навчання за індивідуальним навчальним планом.

## ПЕРЕЛІК НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про захист прав споживачів» (№1023-ХІІ; закон України «Про внесення змін до закону України «Про захист прав споживачів» №3161-ІУ).
2. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР; закон України «Про внесення змін до закону України «Про рекламу» №1121-ІУ).
3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: учеб. посібник. - 5-е вид-ня. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
4. Бабічева Г. С. Аналіз сучасних напрямків розвитку ринкової діяльності аптечних підприємств / Г. С. Бабічева, З. М. Мнушко // Укр. журн. клін. та лаб. мед. – 2009. – №1. – С. 7-12.
5. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: монографія / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 273 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Балабанова Л. В., Холод В. В. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
7. Балабанова Л. В. Стратегическое маркетинговое управление предприятием на основе бенчмаркетинга: монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Слипенький. – Донецьк: ДонГУЕТ, 2005. – 170 с.
8. Бондарєва І. В. Реструктуризація як засіб адаптації фармацевтичного підприємства до змін зовнішнього середовища / І. В. Бондарєва, З. М. Мнушко // Зб. наук. праць співробітників НМАПО ім. П.Л. Шупика. – 2009. – Т. 3, вип. 18. – С. 238-246.
9. Бурлюкіна Е.Б., Секерин В.Д., Васальченко Н.Г. Экологический маркетинг в современном обществе / Е.Б. Бурлюкіна, В.Д.Секерин, Н.Г. Васальченко // Маркетинг. - 2002. -№ 2.- С.6-9.
10. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. – К.: Атака, 2006. – 300 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
12. Громовик Б. П. Концептуальні питання фармацевтичної логістики та її взаємозв'язок з фармацевтичним маркетингом // Фармац. журн. – 2001. - № 1. – С. 4-12.
13. Громовик Б. П. Проектування рішень щодо управління асортиментом лікарських засобів за допомогою ABC- і XYZ-аналізу / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька // Фармац. журн. – 2005. - № 1. – С. 10-15.
14. Громовик, Б. П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади/ Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – 464 с.
15. Дослідження структури переваг споживачів лікарських препаратів (методичні рекомендації) / З.М. Мнушко, І.А. Грекова, А.Б. Горбенко, В.В.Страшний.- Х.: УкрФА, 1998.-27 с.
16. Дорохова Л. П. Багатокритерійні моделі для вибору оптовими фірмами виробників-постачальників лікарських засобів / Л. П. Дорохова, З. М.

- Мнушко, О. В. Дорохов // Фармац. журн. – 2009. – №4. – С. 31 – 37.
17. Євтушенко О. М. Теоретичне обґрунтування питань ризикології в сучасних умовах господарювання / О.М.Євтушенко, З.М. Мнушко // Вісник фармації . – 2010. – №3(63). – С.58–61.
  18. Євтушенко О. М. Ризики товаропросування нових лікарських засобів / О.М. Євтушенко, З.М.Мнушко // Запорожский мед. журн. – 2009. – №1. – С. 75-78.
  19. Євтушенко О. М. Ризикологія та питання якості медикаментозного забезпечення / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2009. – № 1(3). – С. 34–38.
  20. Євтушенко О. М. Визначення ризиків в системі взаємовідносин «Оптове фармацевтичне підприємство – лікувально-профілактичний заклад» : метод. рек. / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко – К. : Вид-во НФаУ, 2009. – 20 с.
  21. Євтушенко О. М. Дослідження, групування та оцінка ризиків у товаропросуванні аптечних закладів : метод. рек. / О. М.Євтушенко, З. М. Мнушко. – Х., Вид-во НФаУ, 2008. – 20 с.
  22. Євтушенко О. М. Методичні рекомендації з оцінювання ризиків внаслідок виникнення побічної дії лікарських засобів : метод. рек. / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко. – К. : Вид-во НФаУ, 2008. – 20 с.
  23. Жадько С.В. Методи аналізу та оцінки асортименту лікарських препаратів в системі управління товарним портфелем виробничих фармацевтичних підприємств / С.В. Жадько, М.М. Слободянюк, Н.М.Скрильова // Збірн. наук. праць співроб. НМАПО ім. П.Г. Шупика. – Вип.18. – Книга 3. – с. 257-265.
  24. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика: підруч. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
  25. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
  26. Кальченко, А.Г. Логістика: підруч. –2-ге вид. – К.: КНЕУ, 2006.– 284 с.
  27. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Общ.ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой.-М.: Прогресс, 1990.- 736с.
  28. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: підруч. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформ.-видавнич. центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
  29. Лисица Н.М. Международный маркетинг: учеб. пособие. / Н.М. Лисица, В.Д. Рогожин, В.В. Юрченко. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2006. – 176 с.
  30. Маркетинг: / підруч. для вищих навч. закладів/ За ред. О.М. Азарян. – К.: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2003. – 400 с.
  31. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В.Зозульов – К.: Знання. – Прес, 2002. – 191 с.
  32. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560с.
  33. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.;– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.
  34. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / За ред. проф. З. М.



- Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 168 с
- 35.Международный маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.В. Чмыхало, Н.М. Мусиенко и др. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
  - 36.Методичні рекомендації з визначення ємкості ринку нового продукту (для лікарських препаратів на етапі розробки та виходу на ринок) / З.М.Мнушко, Л.П.Бовкун, В.В.Страшний та ін.- Х.: УкрФА, 1998. – 16с.
  - 37.Мнушко, З.Н. Конкурентоспособность иммуностимулирующих лекарственных средств с позиции потребителей / З.Н. Мнушко, И.А. Грекова, И.В. Пестун // Провизор.- 2000.- №6.- С.11-13.
  - 38.Мнушко, З.Н. Методические подходы к изучению типового потребителя лекарственных средств / З.Н. Мнушко, И.В. Пестун // Провизор.-№20.- 2000.-С.13-15.
  - 39.Мнушко, З.М. Планування діяльності паблік рилейшнз фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак // Фармац. журн.-2000.- №5.-С. 6-11.
  - 40.Мнушко З.М. Науково-методичні аспекти формування товарної політики фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, О.Ю. Рогуля, А.Б. Ольховська // Фармац. журн.-2001.-№5.-С.6-12.
  - 41.Мнушко З.М. Ефективність виставок як PR-заходу у діяльності фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак // Вісник фармації.- 2002. – №4. – С. 60-64.
  - 42.Мнушко З.М. Комплексна оцінка конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства та шляхи її підвищення / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак, Ж.М. Селих // Фармац. журн. –2002. – №5. – С.3-8.
  - 43.Мнушко, З.Н. Изучение конкурентоспособности аптеки / З.Н. Мнушко, Н.А. Сафонова // Провизор.-2002.-№7.- С.6-8.
  - 44.Мнушко З. М. Формування корпоративної культури як напрямок стратегічної діяльності фармацевтичних підприємств / З. М. Мнушко, Г. М. Лисак // Вісник фармації. – 2003. – №3. – С. 55-56.
  - 45.Мнушко З. М. Методика визначення тяжіння аптечних закладів до оптових фармацевтичних фірм із застосуванням композиції нечітких бінарних відношень / З. М. Мнушко, Л. П. Дорохова, С. А. Куценко // Фармац. журн. – 2004. – №3. – С. 28.
  - 46.Мнушко З. М., Вибір аптечним закладом постачальників за нечіткими оцінками параметрів обслуговування / З. М. Мнушко, С. А. Куценко, Л. П. Дорохова // Фармац. журн. – 2004. – №5. – С. 9-13.
  - 47.Мнушко З. М. Вирішення завдань прогнозування в діяльності оптової фармацевтичної фірми з використанням нейтронної мережі / З. М. Мнушко, С. А. Куценко // Ліки України. – 2004. – №9 (дод.) – С. 131.
  - 48.Мнушко З. М. Маркетингові дослідження ринку лікарських засобів ноотропної дії / З. М. Мнушко, Є. О. Кондакова // Ліки України. – 2005. – №10. – С. 96-99.
  - 49.Мнушко З. М. Побудова моделі визначення оптових цінових знижок при дистриб'юції на фармацевтичному ринку / З. М. Мнушко, С. А. Куценко, Л. П. Дорохова // Вісник фармації. – 2005. – №1. – С. 47-53.
  - 50.Мнушко, З.Н. Подходы к анализу маркетинговой деятельности оптовой

- фармацевтической фирмы и резервы ее развития /З.Н. Мнушко, И.В. Пестун, В.О. Данилова // Провизор. – 2005. – С. 6-9.
51. Мнушко З. М. Інновації у фармації: наука, практика, навчальний процес / З. М. Мнушко, М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Фармац. журн. – 2005. – №6. – С. 14-19
52. Мнушко, З.М. Розвиток логістичного моделювання діяльності оптових фармацевтичних підприємств на вітчизняному ринку / Мнушко З.М., С.А. Куценко, Л.П. Дорохова // Фармац. журн. – 2005. – № 5. – С. 3-7.
53. Мнушко З.М. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптечних закладів / З.М. Мнушко, О.П. Абалова, І.В. Пестун // Вісник фармації. – 2006. - № 1 (45). – С. 41-47.
54. Мнушко З.М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. - № 3. – С. 16-22.
55. Мнушко З. М. Визначення конкурентоспроможності лікарських препаратів антигельмінтної дії, присутніх на фармацевтичному ринку України / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова // Вісник фармації. – 2006. – №3 (47). – С. 35-40.
56. Мнушко З. М. Дослідження ринку лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк // Фармац. журн. – 2006. – №6. – С. 52-57.
57. Мнушко З. М. Сегментація аптек-замовників оптовими фармацевтичними фірмами за бажаними критеріями обслуговування / З. М. Мнушко, С. А. Куценко // Актуальні питання фармацевтичної та медичної науки та практики : зб. наук. ст. – Запоріжжя : Вид-во ЗДМУ, 2006. – Т. 2, вип. XV – С. 359-365.
58. Мнушко З. М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. – №3. – С. 16-22.
59. Мнушко, З.М. Сегментація ринку споживання протигрибкових препаратів методом типологічного угруповання / З.М. Мнушко, І.В. Тіманюк, І.В. Пестун // Вісник фармації. – 2007. - № 4. – С. 50-54.
60. Мнушко З. М. Аудит роздрібної реалізації гормональних лікарських засобів / З. М. Мнушко, В. В. Преснякова // Вісник фармації. – 2007. – №2(50). – С. 54-57.
61. Мнушко З. Н. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы лекарственных средств / З. Н. Мнушко, И. П. Левченко, А. Б. Ольховская // Провизор. – 2007. – № 15. – С. 3-7.
62. Мнушко З.Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр./ З.Н. Мнушко, И.В. Пестун. – Х.: Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.
63. Мнушко З. М. Ефективність заходів стимулювання збуту фармацевтичного оптового підприємства / З. М. Мнушко, І. П. Шевченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2008. – №4. – С. 3-9.
64. Мнушко З. М. Структуризація постачальницьких та споживацьких критеріїв вибору оптовими фармацевтичними фірмами виробників лікарських засобів / З. М. Мнушко, Л. П. Дорохова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т. 1, №1. – С. 3-7.

65. Мнушко З. М. Аналіз та моделювання витрат робочого часу фахівців аптечних мереж на маркетингову діяльність : метод. рек. / З. М. Мнушко, Г. С. Бабічева. – Х. : Вид-во НФаУ, 2009. – 24 с.
66. Мнушко З. М. Багатошарова нейронна мережа в прогнозуванні ємності фармацевтичного ринку / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова, І. В. Тіманюк // Клиническая информатика и телемедицина. – 2009. – Т. 5, вып. 6. – С. 69-74.
67. Мнушко З. М. Обґрунтування та організація системи контролю роздрібного аудиту / З. М. Мнушко, В. В. Преснякова, О. Ю. Рогуля // Зб. наук. праць співробітників НМАПО ім. П. Л. Шупика. – 2009. – Т. 3, вип. 18. – С. 265-271.
68. Мнушко З. М. Практичне використання методу нейромережевого прогнозування у фармації / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк, І. Л. Оккерт // Зб. наук. праць співробітників НМАПО імені П.Л. Шупика. – 2009. – Т. 3, вип. 18. – С. 271-277.
69. Мнушко З.Н. Современные аспекты формирования лояльности клиентов аптеки / З.Н. Мнушко, И.В. Пестун, Н.В. Сотникова, А.С. Бабичева // Провизор. – 2010. – №23 – С. 14–20.
70. Мнушко З.М. Алгоритм дослідження фармацевтичного ринку країни експорту / Мнушко З.М., Карам Ахмед // Ліки України плюс. – 2010. – № 2. – С.72-75.
71. Мнушко З. М. Оцінювання ефективності комунікативної діяльності фармацевтичної фірми за умов різновекторного впливу: метод. рек. / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко – К. : Вид-во НФаУ, 2011. – 24 с.
72. Павленко А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. /А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак – К.: КНЕУ, 2001. –106с.
73. Пестун І.В. Формування асортименту лікарських засобів з урахуванням економічних чинників / І.В. Пестун, В.М. Толочко // Ліки України. – 2000. – № 4. – С. 10-13.
74. Пестун І.В. Маркетингове інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень у фармації / І.В. Пестун, З.М. Мнушко, В.В. Преснякова // Фарм. журн. – 2007. - № 1. – С. 9-14.
75. Пестун І. В. Методичні підходи до розробки клієнтської бази даних аптечних підприємств : метод. рек. / І. В. Пестун, Г. С. Бабічева. – Х. : Вид-во НФаУ, 2009. – 21 с.
76. Пестун І. В. Маркетингові дослідження в управлінні маркетингом фармацевтичних оптових підприємств / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 2009. – № 5. – С. 12-17.
77. Пестун І. В. Методичні підходи до антикризового управління фармацевтичними організаціями / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Вісник фармації. – 2009. – №2. – С. 67-70.
78. Пестун І. В. Тенденції та особливості рівневого маркетингового управління на фармацевтичному ринку / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Фармаком. – 2009. – №1. – С. 106-111.
79. Пестун І.В. Методика прогнозування рівня розвитку аптечних підприємств за оцінками факторів мікросередовища // І.В.Пестун, І.В.Бондарєва,

- З.М.Мнушко, М.М.Несонова // Клиническая информатика и телемедицина.- 2010.- Т.6 Вып. 7.- С. 125-132.
- 80.Пестун І. В. Методика прогнозування рівня розвитку аптечних підприємств за оцінками факторів мікросередовища: метод. рек. / І.В. Пестун, І.В. Бондарєва, З.М. Мнушко, М.М. Несонова. – Х.: Вид-во НФаУ, 2010. – 20 с.
- 81.Пестун І.В. Аналіз цільової аудиторії аптечних закладів в процесі створення клієнтської бази даних / І.В.Пестун, Г.С. Бабічева // Фармацевтичний часопис.-2010.-№3(15).- С.70-75.
- 82.Пестун І. В. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж : метод. рек. / І. В. Пестун , Г. С. Бабічева, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2010. – 23 с.
- 83.Посилкіна, О. В. Фармацевтична логістика: моногр. / О. В. Посилкіна, Р. В. Сагайдак, Б. П. Громовик; за ред. О.В. Посилкіної.- Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2004. – 320 с.
- 84.Примак Т. О. Маркетинг: навч. посібник. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
- 85.Система та методи контролю маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств / З. М. Мнушко, Л. П. Дорохова, І. В. Пестун, Н. В. Ларіонова // Фармаком. – 2006. – № 3. – С. 88-92.
- 86.Слободянюк М. М. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Фармац. журн. – 2008. – №1. – С. 10–16.
- 87.Слободянюк М. М. Оцінка інноваційного потенціалу лікарських засобів на прикладі проти алергійних: метод. реком. / М. М. Слободянюк, О.С.Самборський – Х., 2010. – 24 с.
- 88.Слободянюк М. М. Маркетингові дослідження торговельних марок амлодипіну / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Вісник фармації. – 2008. – № 2 (54). – С. 46–49.
- 89.Слободянюк М. М. Методи оцінки конкурентних позицій торговельних марок лікарських препаратів : метод. рек. / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько. – Х., 2008. – 23 с.
- 90.Слободянюк М. М. Методика оцінки ринкових позицій торговельних марок лікарських препаратів із застосуванням складових капіталу бренду: метод. реком. / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський – Х., 2010. – 22 с.
- 91.Усенко В. А. Фармацевтический маркетинг. Мерчандайзинг // Провизор. – 2000. – № 7. – С. 17-19.
- 92.Усенко В.А. Фармацевтический маркетинг. Политика фармацевтических фирм по распределению продукции // Провизор. – 2000. - № 1. – С. 4-7.
- 93.Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.
- 94.Формування ефективної збутової політики фармацевтичного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища / Н.В. Чмихало, І.Л. Оккерт, А.Б. Ольховська, Н.В. Сотникова // Запорожский мед. журн.. – 2010. – том № 12. - № 3. – С. 126 – 131.
- 95.Ходаковская Ю. Сервис на высшем уровне / ФармVivat. – № 1, 2006. – С. 9.
- 96.Экомаркетинг. <http://www.lbsglobal.com/r/events/green/speaker/>

Зразок оформлення титульного аркушу звіту з навчальної практики

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра менеджменту та маркетингу в фармації

**ЗВІТ**  
**З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ**

Виконав: П.І.Б. \_\_\_\_\_  
студент \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи  
напряму підготовки \_\_\_\_\_

Харків – 20\_\_\_\_

*Навчальне видання*

**Мнушко Зоя Миколаївна**  
**Дорохова Людмила Петрівна**  
**Вороніна Оксана Миколаївна**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**З НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З МАРКЕТИНГУ**  
**ДЛЯ НАПРЯМІВ ПІДГОТОВКИ 6.030507 «МАРКЕТИНГ»,**  
**6.030504 «ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА»**

*Українською мовою*

Підписано до друку 11.10.2011 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times ET. Друк різнографічний. Умов. друк. арк. 2,25.  
Наклад 300 прим. Замовлення №....

Видавництво Національного фармацевтичного університету  
Україна, 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 53.  
Свідоцтво серії ДК № 33 від 04.04.2000 р.

Віддруковано з оригінал-макету в друкарні ФОП «Азамаєв В.Р.»  
Свідоцтво про державну реєстрацію серії ВО2 № 229277 від 06.06.2001 р.  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру  
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.  
Серія ХК № 134 від 23.02.2005 р.  
Україна, 61111, м. Харків, вул. Познанська, 6, к.84.  
Тел.(057)362-01-52