

**СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ  
“ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ”**

**1. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ**

**Предмет:** Економічний механізм маркетингу

<b>Курс. Підготовка</b>	<b>Напрямок, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень</b>	<b>Характеристика навчального курсу</b>
Курс 4	Галузь знань: 0305 «Економіка та підприємництво»	Вибіркова дисципліна
Підготовка бакалаврів	Напрямок підготовки: 6.030507 “Маркетинг”	Рік підготовки: 4 семестр: 7
Кількість кредитів ECTS –3,0	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Лекції: 14 годин
Загальна кількість годин: 108		Практичні: 30 годин
Тижневих годин: 3		Самостійна робота: 50 годин
		Індивідуальна робота: 14 годин
		Вид контролю: залік

## **ТЕМА 1. Маркетингова спрямованість управлінських рішень**

### **Теоретичні основи розробки прийняття та реалізації рішень.**

Економічний механізм маркетингу. Управлінське рішення. Рішення. Прийняття рішення. Суть розробки прийняття рішення. Основна мета управлінського рішення. Основні задачі управлінського рішення. Основні аспекти управлінського рішення.

### **Проблеми, їх типи та графічне зображення проблемної ситуації.**

Визначення проблеми. Загальні властивості проблем. Типи проблем за ступенем формалізації. Внутрішня структура проблеми (предмет, об'єкт, суб'єкт, зв'язки, мета тощо).

### **Маркетингове обґрунтування вибору найкращої стратегічної**

**альтернативи.** Аналіз та оцінка зовнішнього середовища. Рівновага між середовищем, характером та результатами діяльності підприємства. Основні напрями майбутнього розвитку діяльності. Стратегічні альтернативи. Розрахунок внутрішнього потенціалу підприємства. Ринковий потенціал підприємства. Рівень використання ринкового потенціалу. Критерії оцінки альтернативних варіантів стратегічного плану діяльності підприємства.

## **ТЕМА 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу**

### **Визначення кон'юнктури ринку.**

Комплексне дослідження ринку. Визначення ринкового попиту на продукцію. Визначення змін розмірів товарної частини сільськогосподарської продукції, яка є сировинною базою для підприємств. Визначення ринкової пропозиції.

### **Дослідження товарного (галузевого) ринку.**

Аналіз сучасного стану виробництва та переробки продукції. Аналіз реалізації продукції. Сегментація ринку. Найбільш привабливі для підприємства сегменти та встановлення найдоцільнішої стратегії охоплення ринку.

### **Оцінка конкурентоспроможності продукції.**

Вивчення становища продовольчих товарів на ринку, тобто визначення їх конкурентоспроможності.

Рівень нормативних параметрів. Відповідність властивостей товару конкретній потребі. Загальний показник за консументними параметрами. Визначення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності товару.

**Аналіз товарної політики підприємства.** Аналіз інноваційної діяльності підприємства. Виведення з виробництва окремих видів продукції. Забезпечення достатньо широкого асортименту продукції. Створення іміджу підприємства на ринку. Планування асортименту продукції. Метод аналізу безбитковості. Аналіз можливостей диверсифікації товару.

**Аналіз цінової політики підприємства, товаропросування та збуту продукції.** Основні напрями аналізу цінової політики. Цінова стратегія. Визначення та аналіз каналів товароруку, встановлення факторів, які впливають на вибір каналу просування, характеристику каналу товаропросування.

**Прогнозування обсягів продажу на підприємстві.** Методи прогнозування. Встановлення граничного цінового показника. Формування портфеля замовлень на продукцію підприємства.

### **ТЕМА 3. Управління витратами**

**Оцінка і планування ресурсів.** Визначення ресурсів. Шляхи вирішення потреби в ресурсах. Оцінка обсягу необхідних ресурсів. Якщо час і сукупні витрати вже визначено, то завдання полягає в тому, щоб узгодити ресурси з цими обмеженнями.

**Планування витрат.** Цілі планування витрат. Мета підрахування витрат. Чинники, від яких залежить якість і точність розрахунків. Калькулювання витрат. Концептуальна оцінка. Оцінка доцільності. Остаточна оцінка. Види проектних витрат. Структура витрат. Складання кошторисів на роботи. Головні методи оцінки витрат. Календарне планування витрат.

### **ТЕМА 4. Визначення центрів витрат і прибутку.**

**Формування бюджету на підприємстві.** Визначення бюджету. Принципова позиція стратегічного бюджетування. Система індикаторів

діяльності підприємства, її сфери. Система цілей та показників відповідно до запропонованих сфер цілепокладання щодо діяльності підприємства. Узагальнюючі показники, які характеризують майбутній фінансовий стан підприємства. Етап впровадження бюджетування на підприємстві. Центри відповідальності, що беруть участь у бюджетному процесі.

## **ТЕМА 5. Нормативна база економічного механізму маркетингу**

**Загальні нормативні документи щодо функціонування підприємств.** Конституція України. Кодекс законів про працю. Господарський Кодекс України.

**Нормативна база економічного механізму маркетингу.** Закон України «про фіксований сільськогосподарський податок». «Загальні положення про юридичну службу». Закон «Про пестициди і агрохімікати». Закон «Про охорону земель». Закони України «Про рослинний світ», «Про тваринний світ», «Про охорону атмосферного повітря». Закон «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини». Закон «Про ціни і ціноутворення». Закон «Про державну службу в Україні». Головне управління ринкових відносин, маркетингу та балансів продовольчих ресурсів Міністерства АПК України. Закон «Про товарну біржу». Закон України «Про рекламу». Закон України «Про захист прав споживачів».

## **ТЕМА 6. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу**

**Визначення корпоративної цінності.** Чотири складові частини визначення корпоративної цінності. Оцінка корпоративної арени. Внутрішня та зовнішня оцінка цінності. Аналіз сильних та слабких сторін. Основні питання в різних сферах та рівнях діяльності.

**Спосіб роздумів про організації.** Як повинна проводитись така оцінка. Цілі оцінки. Різні точки зору на організацію. Визначення відносності.

Урахування співвідношення аналізу з іншими аспектами: конкурентами, клієнтами, зовнішніми тенденціями, баченням.

**Внутрішні елементи.** Фінансові характеристики і ресурси. Джерела прибутку. Розподіл витрат (графік рентабельності інвестицій, який відображує економічну структуру бізнесу; схема витрат проекту консультування). Виробництво. Люди (список показників внутрішньо фірмової статистики, які необхідні для оцінки людських ресурсів).

**Зовнішні елементи.** Зовнішнє середовище: економічне, демографічне, політичне, правове, соціальне, екологічне, технологічне, інфраструктурне.

**Технологія, процеси, компетенції та здатності.** Визначення технології, процесу, здатності, компетенції. Узагальнення розглянутих питань.

**Аналіз з точки зору рівноваги.** Менеджмент (швидкі стратегічні висновки). Маркетинг. Персонал. Фінанси. Негативні чинники. Позитивні чинники.

## **ТЕМА 7. Стратегічне управління – фундамент довгострокового бізнесового благополуччя**

**Історичні основи виникнення та розвитку стратегічного планування.** Проблема стратегічного управління. Трансформування процесу планування. Етапізація практики планування на підприємстві. Удосконалення процесу планування на підприємстві.

**Сутність, зміст та значення стратегічного управління в діяльності підприємства.** Визначення стратегічного планування. Характеристика стратегічних шкіл. Стратегічний контроль. Еволюція визначення «стратегія підприємства». Сценарії майбутнього розвитку зовнішнього середовища. Головні завдання науки і практики планування сьогодні.

**Методичні основи розробки стратегії діяльності підприємства.** Схема аналізу реальних процесів для розробки стратегії. Визначення місії, цілей, цінностей. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. Встановлення завдань. Розробка альтернативних варіантів. Визначення

найдоцільного варіанту розробки стратегії. Розробка та реалізація комплексу функціональних та підфункціональних стратегій. Порівняльна характеристика класичних портфельних моделей. Типи стратегій.

**Методичні основи реалізації стратегії діяльності підприємства.** Значення стадії реалізації стратегії. Основні етапи стадії реалізації стратегії. Ієрархічна структура системи планів на підприємстві. Процес складання бюджету на підприємстві. Метод управління за цілями.

## **ТЕМА 8. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу**

**Зовнішні та внутрішні фактори.** Зміни та потреби. Відношення та думка споживачів і клієнтів. Можливості. Обмеження. Критерії оцінки.

**Ринок.** Розмір ринку, його зростання. Демографічні дані. Маркетинговий довідник. Ринкові експерименти та тестування нових ідей.

**Концептуальний підхід до маркетингової стратегії.** Ціна. Продукт. Місце реалізації товару. Просування. Модель маркетингу-мікс.

**Концепція життєвого циклу продукту.** Введення продукту на ринок. Зростання. Зрілість. Скорочення. Напрямки в плануванні ринку.

**Значення прогнозування та інновацій.** Фінансові показники. Відносна оцінка. Тестування ринку. Оцінка змін. Розробка стратегій.. інноваційні ідеї. Ризик. Альтернативні варіанти. Визначення інновацій. Інновації організації.

## **ТЕМА 9. Удосконалення аналізу і контролю**

**Модель планування і контролю проекту.** Елементи моделі планування і контролю проекту. Визначення проекту. Оцінка WBS. Планування проекту. Контроль. Система контролю за змінами. Основні елементи запоруки успішного контролю.

**Методи аналізу виконання проекту.** Аналіз відхилень. Метод скоригованого бюджету. Визначення скоригованого бюджету.

**Прогнозування остаточних витрат.** Метод прогнозування остаточних витрат. Його мета та можливості.

**Звітування і контроль за змінами.** Принципи системи звітування. Зміст і наслідки змін. Завдання системи контролю за змінами. Вимога щодо змін.

## **ТЕМА 10. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу**

**Стратегія компанії.** Основні функції стратегічного управління. Основні принципи структурно-стратегічних управлінських рішень. Доцільність розробки стратегічних управлінських рішень. Способи реалізації цілей. Необхідні для цього ресурси.

**Стратегічні рішення.** Загальні напрями розвитку і функціонування фірм. Особливості стратегічних рішень. Умови успішної реалізації стратегічних рішень.

## **ТЕМА 11. Ситуаційний аналіз ринку**

**Турбулентність зовнішнього середовища.** Визначення турбулентності. Рівні турбулентності. Зміст рівнів турбулентності. Турбулентність, що повторюється. Турбулентність, що змінюється. Турбулентність, що переривається. Повна сюрпризів турбулентність.

**Типи стратегічної відповіді.** Стратегічна агресивність: стабільна, що заснована на прецедентах; реактивна, що зростає; попереджуюча, що зростає; підприємницька, прогнозування майбутнього; креативна.

**Зауваження щодо процесу планування.** Оптимальні процеси стратегії. Коментарі.

## **ТЕМА 12. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний та середньостроковий період**

**Інструменти прийняття рішень.** Процес прийняття рішень, його етапи. Моделі прийняття рішень. Причини використання математичних моделей.

Основні обмеження при використанні моделей. Види моделей. Теорія прийняття рішень. Типи моделей рішень в теорії прийняття рішень.

**Прогнозування.** Суть прогнозування. Види прогнозів. Методи прогнозування. Методи часових серій. Метод регресійного і кореляційного аналізу.

**Теорія черг.** Принципи обслуговування. Загальні положення лінійних систем очікування. Різноманітність моделей черг.

### **ТЕМА 13. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу**

**Шляхи покращення збутової діяльності підприємства.** П'ять типових структур організації служби маркетингу на підприємстві. Канали збуту. Методи просування товару. Удосконалення обліку маркетингових витрат.

**Формування напрямів удосконалення розробки стратегії маркетингу.** Вибір стратегії. Критерії конкурентоздатності підприємства. Розробка засобів попередження та нейтралізації наслідків зміни неконтрольованих факторів зовнішнього середовища. Головні напрямки забезпечення конкурентної переваги фірми. Етапи діагностики конкурентного середовища. Види конкурентних переваг.

**Моделювання мотиваційної системи працівників.** Внутрішні та зовнішні фактори мотиваційної структури праці. Недоліки діючих систем стимулювання праці. Суть трудової мотивації. Реформування оплати праці.

**Розробка бізнес-плану інвестиційного проекту.** Резюме. Вивчення маркетингового середовища. Виробничий план. Характеристика строків та вартості напрямків робіт. Вимоги до постачальників. Потенційні партнери.. Економічні аспекти проекту. Технологічні аспекти проекту. Висновки.

**Автоматизація інформаційних технологій в маркетингу.** Економічна інформаційна система. Автоматизована система маркетингу. Напрямки використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємства.

## **ТЕМА 14. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях**

**Сучасний стан підприємства.** Положення підприємства на ринку. Виробничі потужності підприємства. Якість продукції як найважливіша мета. Проблеми на підприємстві. Організаційна структура компанії. Способи прийняття управлінських рішень на підприємстві.

**Шляхи розв'язання кризових ситуацій на підприємстві.** Аналіз маркетингового середовища компанії. Визначення причин проблем та розробка гіпотез альтернативних шляхів їх вирішення. План збору інформації. Пріоритетні варіанти вирішення ринкових проблем компанії.

## СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ КУРСУ

Теми	Кількість годин, відведених на:			
	лекції	семінар- ські та практичні	самостій- ну роботу	індивіду альну роботу
Тема 1. Маркетингова спрямованість управлінських рішень.	2	2	4,5	1
Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу.	2	2	4,5	1
Тема 3. Управління витратами.	2	2	4,5	1
Тема 4. Визначення центрів витрат і прибутку.	2	2	4,5	1
Тема 5. Нормативна база економічного механізму маркетингу.	2	2	4,5	1
Тема 6. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу.	-	2	2,5	1
Тема 7. Стратегічне управління – фундамент довгострокового бізнесового благополуччя.	2	4	5,5	1
Тема 8. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу.	-	2	2,5	1
Тема 9. Удосконалення аналізу і контролю.	-	2	2,5	1

Тема 10. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу.	-	2	2,5	1
Тема 11. Ситуаційний аналіз ринку.	-	2	2,5	1
Тема 12. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний та середньостроковий період.	-	2	2,5	1
Тема 13. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу.	2	2	4,5	1
Тема 14. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях.	-	2	2,5	1
Всього, годин	14	30	50	14

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

**Опрацювання матеріалу лекцій, засвоєння основних економічних категорій – 14 години (по 2 години на кожну лекцію).**

**Підготовка до семінарських та практичних занять – 15 годин (1 година на кожне заняття):**

- **опрацювання основної літератури;**
- **підготовка відповідей на основні питання;**
- **обміркування питань для обговорення;**
- **опрацювання питань, винесених на самостійну підготовку;**
- **виконання завдань для самоперевірки знань.**

### *Питання, винесені на самопідготовку*

#### **ТЕМА 2.**

2.5 Аналіз цінової політики підприємства, товаропросування та збуту продукції.

2.6 Прогнозування обсягів продажу на підприємстві.

#### **ТЕМА 3.**

3.2 Планування витрат.

#### **ТЕМА 5.**

5.2 Нормативна база економічного механізму маркетингу.

#### **ТЕМА 7.**

7.2 Сутність, зміст та значення стратегічного управління в діяльності підприємства.

7.4 Методичні основи реалізації стратегії діяльності підприємства.

### **ТЕМА 13.**

13.4 Розробка бізнес-плану інвестиційного проекту.

13.5 Автоматизація інформаційних технологій в маркетингу.

### **Теми лекцій, які виносяться на самостійне вивчення**

**ТЕМА 6. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу – 3,5 години.**

**Визначення корпоративної цінності.** Чотири складові частини визначення корпоративної цінності. Оцінка корпоративної ари. Внутрішня та зовнішня оцінка цінності. Аналіз сильних та слабких сторін. Основні питання в різних сферах та рівнях діяльності.

**Спосіб роздумів про організацію.** Як повинна проводитись така оцінка. Цілі оцінки. Різні точки зору на організацію. Визначення відносності. Урахування співвідношення аналізу з іншими аспектами: конкурентами, клієнтами, зовнішніми тенденціями, баченням.

**Внутрішні елементи.** Фінансові характеристики і ресурси. Джерела прибутку. Розподіл витрат (графік рентабельності інвестицій, який відображує економічну структуру бізнесу; схема витрат проекту консультування). Виробництво. Люди (список показників внутрішньо фірмової статистики, які необхідні для оцінки людських ресурсів).

**Зовнішні елементи.** Зовнішнє середовище: економічне, демографічне, політичне, правове, соціальне, екологічне, технологічне, інфраструктурне.

**Технологія, процеси, компетенції та здатності.** Визначення технології, процесу, здатності, компетенції. Узагальнення розглянутих питань.

**Аналіз з точки зору рівноваги.** Менеджмент (швидкі стратегічні висновки). Маркетинг. Персонал. Фінанси. Негативні чинники. Позитивні чинники.

## **ТЕМА 8. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу –**

3,5 години.

**Зовнішні та внутрішні фактори.** Зміни та потреби. Відношення та думка споживачів і клієнтів. Можливості. Обмеження. Критерії оцінки.

**Ринок.** Розмір ринку, його зростання. Демографічні дані. Маркетинговий довідник. Ринкові експерименти та тестування нових ідей.

**Концептуальний підхід до маркетингової стратегії.** Ціна. Продукт. Місце реалізації товару. Просування. Модель маркетингу-мікс.

**Концепція життєвого циклу продукту.** Введення продукту на ринок. Зростання. Зрілість. Скорочення. Напрямки в плануванні ринку.

**Значення прогнозування та інновації.** Фінансові показники. Відносна оцінка. Тестування ринку. Оцінка змін. Розробка стратегій.. інноваційні ідеї. Ризик. Альтернативні варіанти. Визначення інновації. Інновації організації.

## **ТЕМА 9. Удосконалення аналізу і контролю – 3,5 години.**

**Модель планування і контролю проекту.** Елементи моделі планування і контролю проекту. Визначення проекту. Оцінка WBS. Планування проекту. Контроль. Система контролю за змінами. Основні елементи запоруки успішного контролю.

**Методи аналізу виконання проекту.** Аналіз відхилень. Метод скоригованого бюджету. Визначення скоригованого бюджету.

**Прогнозування остаточних витрат.** Метод прогнозування остаточних витрат. Його мета та можливості.

**Звітування і контроль за змінами.** Принципи системи звітування. Зміст і наслідки змін. Завдання системи контролю за змінами. Вимога щодо змін.

**ТЕМА 10. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу – 3,5 години.**

**Стратегія компанії.** Основні функції стратегічного управління. Основні принципи структурно-стратегічних управлінських рішень. Доцільність розробки стратегічних управлінських рішень. Способи реалізації цілей. Необхідні для цього ресурси.

**Стратегічні рішення.** Загальні напрями розвитку і функціонування фірм. Особливості стратегічних рішень. Умови успішної реалізації стратегічних рішень.

#### **ТЕМА 11. Ситуаційний аналіз ринку – 3,5 години.**

**Турбулентність зовнішнього середовища.** Визначення турбулентності. Рівні турбулентності. Зміст рівнів турбулентності. Турбулентність, що повторюється. Турбулентність, що змінюється. Турбулентність, що переривається. Повна сюрпризів турбулентність.

**Типи стратегічної відповіді.** Стратегічна агресивність: стабільна, що заснована на прецедентах; реактивна, що зростає; попереджуюча, що зростає; підприємницька, прогнозування майбутнього; креативна.

**Зауваження щодо процесу планування.** Оптимальні процеси стратегії. Коментарі.

#### **ТЕМА 12. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний та середньостроковий період – 3,5 години.**

**Інструменти прийняття рішень.** Процес прийняття рішень, його етапи. Моделі прийняття рішень. Причини використання математичних моделей. Основні обмеження при використанні моделей. Види моделей. Теорія прийняття рішень. Типи моделей рішень в теорії прийняття рішень.

**Прогнозування.** Суть прогнозування. Види прогнозів. Методи прогнозування. Методи часових серій. Метод регресійного і кореляційного аналізу.

**Теорія черг.** Принципи обслуговування. Загальні положення лінійних систем очікування. Різноманітність моделей черг.

**ТЕМА 14. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях – 3,5 години.**

**Сучасний стан підприємства.** Положення підприємства на ринку. Виробничі потужності підприємства. Якість продукції як найважливіша мета. Проблеми на підприємстві. Організаційна структура компанії. Способи прийняття управлінських рішень на підприємстві.

**Шляхи розв'язання кризових ситуацій на підприємстві.** Аналіз маркетингового середовища компанії. Визначення причин проблем та розробка гіпотез альтернативних шляхів їх вирішення. План збору інформації. Пріоритетні варіанти вирішення ринкових проблем компанії.

## **ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА**

Індивідуальна робота передбачає виконання конкретизованого завдання у письмовій формі, яка підлягає самостійному оцінюванню:

- складання кросвордів, ребусів тощо (з використанням 15-20 категорій курсу);
- написання рефератів (обсягом 10-15 сторінок, структурованим за планом, з використанням наведеного списку літератури);
- розрахункове завдання.

З кожного змістового модуля студент може виконати тільки один вид індивідуальної роботи за власним вибором.

### **Тематика рефератів**

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища та їх вплив на реалізацію альтернатив
2. Сутність системно-методологічних аспектів моделювання.
3. Сутність та визначальні функції економічного механізму маркетингу.

4. Основні аспекти просування товару на ринку.
5. Фактори впливу на цінову політику підприємства.
6. Відмінність концепції інтенсифікації комерційних зусиль та концепції маркетингу.
7. Класифікаційні ознаки моделі формування ринку агропромислової продукції.
8. Значення бізнес-плану в системі управління підприємством.
9. Суть формування основних розділів бізнес-плану.
10. Ризики в діяльності новоствореного підприємства.
11. Основні методи ціноутворення.
12. Особливості визначення структури управління в державних підприємствах.
13. Засоби регулювання оплати праці.
14. Процес формування податкової політики на підприємстві.
15. Юридичне обслуговування підприємств.
16. Контроль за якістю продукції.
17. Процес державного регулювання маркетингової діяльності підприємства.
18. Сутність та значення моніторингу навколишнього середовища.
19. Типи структур організації служби маркетингу на підприємстві.
20. Основні напрямки стимулювання збуту на підприємствах.
21. Удосконалення обліку маркетингових витрат.
22. Ситуаційний аналіз ринку.
23. Основні напрямки створення мотиваційної системи працівників.
24. Основні напрями використання Інтернету в маркетинговій діяльності підприємства.
25. Основні напрями співробітництва регіону з провідними країнами світу.

## Розрахункові завдання

### **ТЕМА 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу.**

Визначити кон'юнктуру ринку. Дослідити товарний (галузевий) ринок. Оцінити конкурентоспроможність продукції. Проаналізувати товарну політику підприємства. Проаналізувати цінову політику підприємства, товаропросування та збут продукції. Спрогнозувати обсяги продажу на підприємстві.

### **ТЕМА 4. Визначення центрів витрат і прибутку.**

Визначити центри витрат та прибутку на підприємстві. Розробити збалансовану систему індикаторів діяльності підприємства, яка спроможна вирішити завдання стратегічного та тактичного управління підприємством. Сформулювати бюджет на підприємстві.

### **ТЕМА 9. Удосконалення аналізу і контролю (практичне заняття) – 2 години.**

Розробити модель планування і контролю проекту. Проаналізувати виконання проекту за визначеними методами. Здійснити прогнозування остаточних витрат. Розробити звіт і здійснити контроль за змінами.

### **ТЕМА 12. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний та середньостроковий період.**

Визначити основні інструменти прийняття рішень. Здійснити прогнозування основних напрямів подальшої діяльності підприємства на оперативний та середньостроковий період. Оптимізувати прибутки підприємства, використовуючи положення теорії черг.

**ТЕМА 13. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу.**

Розробити доцільні шляхи покращення збутової діяльності на відповідному підприємстві. Сформулювати напрями удосконалення розробки стратегії маркетингу на підприємстві. Здійснити моделювання мотиваційної системи працівників. Розробити бізнес-план інвестиційного проекту.

**ТЕМА 14. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях.**

Проаналізувати сучасний стан підприємства. Визначити проблемні питання та причини їх виникнення. Розробити шляхи розв'язання кризових ситуацій на підприємстві.

**РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ПРИСВОЮЮТЬСЯ СТУДЕНТАМ**

Поточне тестування успішності	50	T1	4
		T2	3
		T3	4
		T4	3
		T5	4
		T6	3
		T7	4
		T8	3
		T9	4
		T10	3
		T11	4
		T12	3
		T13	4
		T14	4
Самостійна робота	40		
Індивідуальна робота	10		
СУМА			100

## ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Конституція України від 28 червня 1996 р. // Голос України від 13.07.96 р.
2. Господарський Кодекс України. – Х.: ТОВ «Одісей», 2004. – 248 с.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 5 грудня 1991 р. // ВВР. – 1991. - №30. – С.379.
4. Законодавство України про працю. Збірник законодавчих та нормативних актів. – К.: Атіка, 2003. – 944 с.
5. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 23 грудня 1997 р. // ВВР. – 1998. – №19. – С. 98.
6. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проектами: Навч. посібн. – К.: КНЕУ, 2004. – 231 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 267 с.
8. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: Підручник. – К.: Кондор, 2009. – 187 с.
9. Гевко І.Б. Операційний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005 р. – 228 с.
10. Лисогор В.М., Мороз О.М., Пітик О.В. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону. Навчальний посібник. – К., Кондор, 2007 р.. – 208 с.
11. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: КНЕУ, 2006 р. – 462 с.
12. Любанова Т. П. Стратегическое планирование на предприятии. Учебное пособие. – М.: Приоритет, 2001. – 272 с.
13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – С.Пб., 2000. – 366 с.

14. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по делям стратегического менеджмента. – С.Пб.: Питер, 2000. – 336 с.
15. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
16. Хасси Д. Стратегия и планирование. – С.Пб.: Питер, 2001. – 384 с.

### Додаткова

17. Алексунин В. А. Маркетинг: Краткий курс: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом “Дашков и К°”, 1999.
18. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1998.
19. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение / Д. И. Баркан, В. Б. Ходяченко, С. В. Валдапцев и др. — Л.: ЛНПФ “АКВИЛОН”, 1991.
20. Березин И. Маркетинг сегодня. — М.: Менеджер, 1996.
21. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. — СПб.: ДваТри, 1993.
22. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1993.
23. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища шк., 1997.
24. Годин А. М. Маркетинг: Учеб.-метод. пособие. — М.: Издат. Дом “Дашков и К°”, 2000.
25. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом “Дашков и К°”, 1999.
26. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие. — СПб.: Спец. лит., 1995.
27. Академия рынка: Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993.

28. Диксон П. Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: БИНОМ, 1998.
29. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
30. Долинская И. А., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М., 1991.
31. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры. — М.: Book chamber international, 1992.
32. Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990. 41. Есипов В. Е. Цены и ценообразование: Учеб. для вузов. — СПб.: Питер, 1999.
33. Ивуть Р. Б., Гайнутдинов Э. М., Поддергина Л. И. Основы маркетинга: Учеб. пособие. — Минск: Минсанта, 1998.
34. Кардаш В. Я. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Выща шк., 1985.
35. Кардаш В. Я. Экономика и стандартизация качества продукции. — К.: УКМВО, 1989.
36. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика. — К.: Вид-во КНЕУ, 1997.
37. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: Вид-во КНЕУ, 2000.
38. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуневского. — СПб.: Питер, 2000.
39. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
40. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
41. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економічна інтеграція. — К.: ВІПОЛ, 1996.
42. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
43. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навч. посіб. — Л.: Держ. ун-т “Львів. політехніка” (Інформ.-вид. центр “Інтелект” Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999.
44. Нэгл Т. Т., Холдея Р. К. Стратегия и тактика ценообразования. — СПб.: Питер, 2001.
45. Павленко А. Ф. Планирование развития снабженческо-

- сбытовой деятельности организаций. — К.: Выща шк.; Изд-во при КГУ, 1989.
46. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні: Матер. другої міжнар. наук.-практ. конф. “Маркетинг: теорія і практика”. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
47. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод посіб. Для самост. вивч. дисц. — К.: Вид-во КНЕУ, 1999.
48. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Навч.-метод. посіб. Для самост. вивч. дисц. — К., 2003.
49. Панченко Е. Г. Міжнародний менеджмент. — К.: Вид-во КДЕУ, 1996.
50. Пастухов А. Ф. Организация и планирование снабжения и сбыта на предприятиях и в производственных объединениях. — К.: Выща шк., 1980.
51. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Харьков.: Основы, 1993.
52. Примак Т. А. Основы маркетинга: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000.
53. Пунин Е. И., Рычкова С. Б. Ценообразование и рынок. — М.: Прогресс, 1993.
54. Салимжанов И. К. Цены и ценообразование: Учеб. для вузов. — М.: Финстатинформ, 1999.
55. Тимонін О. М., Олійник С. С. Стратегії маркетингу: Навч. посіб. — Х.: Око, 1999.
56. Тоехиро Коно. Стратегия и структура японских предприятий. — М.: Прогресс, 1987.
57. Чибинев В. М., Очередыко В. П., Чибинев А. М. Ценообразование: 58. Учеб. пособие. — СПб.: ООО “Лексикон”, 2000.
59. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод. пособие. — М.: ИНФРА-М, 1995.
60. Шуляк П. Н. Ценообразование: Учеб.-практ. пособие. — М.: Маркетинг, 1998.