

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «СТАЖУВАННЯ З ФАХУ»

рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>
факультет	<u>економічний</u>

2020/2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євтушенко В.А. – к.е.н., проф. кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна  
Заїка О.В. – ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Маркетинг

Гарант освітньо-професійної програми

  
\_\_\_\_\_

Оксана БОЛОТНА  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

  
\_\_\_\_\_ (підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Стажування з фаху» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг», **другого рівня вищої освіти, магістра** спеціальності – 075 Маркетинг спеціалізації – Маркетинг

### 1. Опис навчальної дисципліни

- 1.1. *Мета* викладання навчальної дисципліни: поглиблення та закріплення набутих теоретичних знань з основних професійно-орієнтованих дисциплін, опанування сучасними прийомами та методами прийняття управлінського рішення, розроблення пропозицій щодо впровадження найновіших технологій управління підприємством; систематичного оновлення та творчого застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань діяльності, які постають при реалізації ключових функцій маркетингу.
- 1.2. Основні *завдання* вивчення дисципліни: виконання загальних функцій маркетингу й управління та формування передбачених умінь, практичне використання знань, набутих відповідно до освітньо-професійних програм, на визначених первинних посадах
- 1.3. Кількість кредитів – 5 кредитів ЄКТС
- 1.4. Загальна кількість годин – 150 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
3-й	3-й
Лекції	
-	6/6 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
118 год.	136 год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані *результати* навчання:

#### Компетентності:

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

У результаті вивчення даного курсу студент повинен **знати**:

повний курс теоретичних знань з усього блоку професійно-орієнтованих дисциплін відповідно до ОПП

#### вміти:

- оцінювати рівень організації операційної діяльності на підприємстві
- визначати її основний напрям та достатність для розробки загальної стратегії розвитку підприємства
- аналізувати стан матеріально-технічної бази підприємства
- оцінювати ефективність технології роботи з матеріальними ресурсами

- аналізувати поточні витрати господарської діяльності
- обґрунтувати напрями її оптимізації на підприємстві, розробити план-графік реалізації запропонованих заходів
- розробити пропозиції щодо удосконалення операційної діяльності з питань управління товарно-матеріальним забезпеченням на підприємстві
- розробити план-прогноз обсягу операційної діяльності на підприємстві
- аналізувати стан та визначити основні напрями розвитку і матеріально-технічної бази підприємства
- розробити план розвитку матеріально-технічних ресурсів підприємства
- оцінити наявність фінансових ресурсів для реалізації розробленого плану, можливість використання лізингу для розширення матеріально-технічної бази підприємства
- оцінити ефективність технології роботи з матеріальними ресурсами (сировина, готова продукція, товари)
- надати пропозиції щодо підвищення ефективності роботи з приймання, зберігання та продажу продукції (товарів), надання послуг
- оцінити ефективність матеріальної відповідальності за товарно-матеріальні цінності та звітність підприємства
- проаналізувати поточні витрати господарської діяльності та собівартість продукції підприємства, визначити їх розмір на плановий період
- розробити план-прогноз поточних витрат підприємства на основі визначених обсягів діяльності підприємства, діючих тарифів на послуги
- обґрунтувати розмір витрат за їх видами і статтями на плановий період
- обґрунтувати виробничу та повну собівартість випуску окремих видів продукції
- проаналізувати трудові ресурси підприємства та систему матеріального стимулювання на ньому, розробити план з праці
- розробити план-прогноз фінансового результату підприємства
- провести управлінське дослідження сильних та слабких сторін організації, оцінити стан підсистем, які визначають загальну конкурентну позицію підприємства на ринку
- охарактеризувати конкурентний статус, визначити пріоритети інноваційного стратегічного розвитку
- розробити план-прогноз маркетингового, організаційно-технічного, економічного, технологічного, просторового розвитку організації
- розробити новітні технології виробництва, зберігання продукції, обслуговування споживачів, дизайну організації
- підготувати пропозиції щодо вдосконалення логістичних процесів
- розробити інноваційні програми руху інформації та використання сучасних інформаційних технологій
- розробити пропозиції щодо оптимізації стратегії ціноутворення
- обґрунтувати пропозиції щодо підвищення використання трудових ресурсів, обрахувати ефективності запропонованих заходів
- розробити план соціального розвитку трудового колективу і визначити джерела його забезпечення
- оцінити ресурсне забезпечення проекту розвитку
- оцінити інвестиційну вартість активів проекту розвитку
- розробити прогноз фінансового результату, виходячи з потреб забезпечення необхідного соціального і виробничого розвитку
- аналізувати засади маркетингової діяльності підприємства

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

**ТЕМА 1. ОЦІНКА РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.** Визначення її основного напрямку та достатність для розробки загальної стратегії розвитку підприємства. Аналіз стану матеріально-технічної бази підприємства, оцінка ефективності технології роботи з матеріальними ресурсами, аналіз поточних витрат господарської діяльності. На основі проведеного аналізу і виявлених факторів впливу, що

визначають зміну обсягів і структури операційної діяльності, обґрунтування напрямів її оптимізації на підприємстві, розробка план-графіку реалізації запропонованих заходів.

**ТЕМА 2. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ПИТАНЬ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.** Розробка план-прогнозу обсягу операційної діяльності на підприємстві: розробка оптимальної виробничої програми, програми збуту продукції (товарів, робіт, послуг), визначення планових розмірів товарно-матеріальних запасів, потреб підприємства в товарних (сировинних) ресурсах згідно з плановими показниками основної діяльності.

**ТЕМА 3. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ І МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВА.** На основі обчислених показників якісного стану матеріально-технічних ресурсів, ефективності їх використання, обсягів діяльності підприємства, що прогнозується на плановий період, розробити план розвитку матеріально-технічних ресурсів підприємства (нове будівництво, реконструкція або розширення; технічне переозброєння підприємства), оцінка наявності фінансових ресурсів для реалізації розробленого плану, можливість використання лізингу для розширення матеріально-технічної бази підприємства. Оцінка ефективності технології роботи з матеріальними ресурсами (сировина, готова продукція, товари). Надання пропозиції щодо підвищення ефективності роботи з приймання, зберігання та продажу продукції (товарів), надання послуг.

**ТЕМА 4. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАТЕРІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ТОВАРНО-МАТЕРІАЛЬНІ ЦІННОСТІ ТА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.** Охарактеризування форми організації матеріальної відповідальності на підприємстві; оцінка оформлення договорів про повну індивідуальну і колективну (бригадну) матеріальну відповідальність; ознайомитись із порядком проведення інвентаризацій та оформленням інвентаризаційних описів товарно-матеріальних цінностей; оцінка порядку охорони підприємства в поза робочий час, з порядком задачі виторгу в банк.

**ТЕМА 5. АНАЛІЗ ПОТОЧНИХ ВИТРАТ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА, ВИЗНАЧЕННЯ ЇХ РОЗМІРУ НА ПЛАНОВИЙ ПЕРІОД.** Розробка план-прогнозу поточних витрат підприємства на основі визначених обсягів діяльності підприємства, діючих тарифів на послуги. За допомогою методу техніко-економічних розрахунків обґрунтування розміру витрат за їх видами і статтями на плановий період. Обґрунтування виробничої та повної собівартості випуску окремих видів продукції. На основі проведеного аналізу і виявлених факторів впливу, що визначають зміну поточних витрат, обґрунтування резервів їх оптимізації на підприємстві, розробка план-графіку їх реалізації.

**ТЕМА 6. АНАЛІЗ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА ТА СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ НА НЬОМУ.** Розробка плану з праці: проаналізувати штатний розклад підприємства, визначити чисельність працівників та їх динаміку протягом періоду, який аналізується (за три останні роки); визначити структуру персоналу за різними ознаками: за категорією, статтю, за рівнем кваліфікації, за освітою, за стажем роботи на цьому підприємстві; визначити ступінь якісної розстановки персоналу згідно з кваліфікаційними вимогами до посад, які обіймають працівники – маркетологи; проаналізувати показники руху персоналу, розрахувати коефіцієнти плинності та закріплення, визначити основні причини та розробити конкретні заходи щодо її зниження; проаналізувати продуктивність праці працівників підприємства, визначити вплив на продуктивність праці таких факторів як обсяг операційної діяльності, склад працівників, тощо; провести аналіз факторів, що обумовили зміну обсягів фонду оплати праці (кількість працюючих, середньої (річної, місячної) заробітної плати, продуктивності праці тощо); дослідити джерела формування фонду оплати праці (оплата праці у складі собівартості (витрат обігу); грошові виплати за рахунок прибутку); оцінити ефективність системи стимулювання персоналу (на основі коефіцієнтів співвідношення) і проаналізувати фінансові можливості підприємства щодо формування фонду оплати праці, зробити висновки за результатами проведеного аналізу. Обґрунтування пропозиції щодо підвищення ефективності використання трудових ресурсів і обчислити очікуване внаслідок цього зростання обсягу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та прибутку підприємства. Розробка план-графіку реалізації запропонованих заходів.

**ТЕМА 7. РОЗРОБКА ПЛАН-ПРОГНОЗУ ФІНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТУ ПІДПРИЄМСТВА.** Виходячи з потреби підприємства у фінансуванні необхідного соціального

та виробничого розвитку, створення спеціальних фінансових фондів за умовами самофінансування, а також обов'язкових платежів, що здійснюються з прибутку підприємства, розрахування розміру необхідного прибутку на плановий період. За результатом порівняння розрахункових розмірів необхідного та можливого прибутку на плановий період обґрунтування резервів їх збільшення (зменшення) на підприємстві, розробка план-графіку їх реалізації.

**ТЕМА 8. ПРОВЕДЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН ОРГАНІЗАЦІЇ.** Оцінка стану підсистем, які визначають загальну конкурентну позицію підприємства на ринку. Характеристика конкурентного статусу, визначення пріоритетів інноваційного стратегічного розвитку. Розробка план-прогнозу маркетингового, організаційно-технічного, економічного, технологічного, просторового розвитку організації. Визначення напрямів технологічних перетворень. Розробка новітніх технологій виробництва, зберігання продукції, обслуговування споживачів, дизайну організації.

**ТЕМА 9. ПІДГОТОВКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ.** Розробка інноваційних програм руху інформації та використання сучасних інформаційних технологій. Обґрунтування пропозицій щодо підвищення використання трудових ресурсів, обрахування ефективності запропонованих заходів. Розробка плану соціального розвитку трудового колективу і визначення джерела його забезпечення. Оцінка ресурсного забезпечення проекту розвитку. Оцінка інвестиційної вартості активів проекту розвитку. Розробка прогнозу фінансового результату, виходячи з потреб забезпечення необхідного соціального і виробничого розвитку. Визначення джерела інвестування. Обґрунтування та конкретизування капітального бюджету реалізації проекту. Визначення джерела та графіки фінансування проекту. Окреслити ризики реального інвестиційного проекту. Розробка портфелю ідентифікації видів ризиків за реальним інвестиційним проектом. Охарактеризування зони проектного ризику. Визначення заходів щодо мінімізації проектних ризиків.

**ТЕМА 10. АНАЛІЗ ЗАСАД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.** Вибір ринку і його вивчення, вибір контрагента, встановлення контакту з обраним партнером, класифікація умов зовнішньоекономічного контракту, типові контракти, транспортне забезпечення зовнішньоторговельних операцій, страхування у зовнішньоекономічній діяльності.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усьо го	у тому числі					Усьо го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	ін д	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Оцінка рівня організації операційної діяльності на підприємстві	16	-	4	0	0	12	18	2	2	0	0	14
Тема 2. Розробка пропозиції щодо удосконалення операційної діяльності з питань управління товарно-матеріальним забезпеченням на підприємстві	16	-	4	0	0	12	18	2	0	0	0	16
Тема 3. Аналіз стану та визначення основних напрямів розвитку і матеріально-технічної	16	-	4	0	0	12	12	2	0	0	0	10

бази підприємства												
Тема 4. Оцінка ефективності матеріальної відповідальності за товарно-матеріальні цінності та звітність підприємства	16	-	2	0	0	14	12	-	0	0	0	12
Тема 5. Аналіз поточних витрат господарської діяльності та собівартості продукції підприємства, визначення їх розміру на плановий період	16	-	4	0	0	12	12	-	0	0	0	12
Тема 6. Аналіз трудових ресурсів підприємства та системи матеріального стимулювання на ньому	16	-	4	0	0	12	18	-	0	0	0	18
Тема 7. Розробка план-прогнозу фінансового результату підприємства	14	-	2	0	0	12	18	2	0	0	0	16
Тема 8. Проведення управлінського дослідження сильних та слабких сторін організації	12	-	2		0	10	12	0	0	0	0	12
Тема 9. Підготовка пропозицій щодо вдосконалення логістичних процесів. розробка пропозиції щодо оптимізації стратегії ціноутворення	12	-	2	0	0	10	12	2	0	0	0	10
Тема 10. Аналіз засад маркетингової діяльності підприємства	16	-	4	0	0	12	18	2	0	0	0	16
<b>Усього годин</b>	150	-	32	0	0	118	150	12	2	0	0	136

#### 4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Оцінка рівня організації операційної діяльності на підприємстві	4
2	Тема 2. Розробка пропозиції щодо удосконалення операційної діяльності з питань управління товарно-матеріальним забезпеченням на підприємстві	4
3	Тема 3. Аналіз стану та визначення основних напрямів розвитку і матеріально-технічної бази підприємства	4
4	Тема 4. Оцінка ефективності матеріальної відповідальності за товарно-матеріальні цінності та звітність підприємства	2
5	Тема 5. Аналіз поточних витрат господарської діяльності та собівартості продукції підприємства, визначення їх розміру на плановий період	4
6	Тема 6. Аналіз трудових ресурсів підприємства та системи	4

	матеріального стимулювання на ньому	
7	Тема 7. Розробка план-прогнозу фінансового результату підприємства	2
8	Тема 8. Проведення управлінського дослідження сильних та слабких сторін організації	2
9	Тема 9. Підготовка пропозицій щодо вдосконалення логістичних процесів. розробка пропозиції щодо оптимізації стратегії ціноутворення	2
10	Тема 10. Аналіз засад маркетингової діяльності підприємства	4
	Разом	32

### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
	<b>Підготовка до аудиторних занять та робота з навчальною літературою та Інтернет-джерелами</b>	
1	Тема 1. Оцінка рівня організації операційної діяльності на підприємстві	12
2	Тема 2. Розробка пропозиції щодо удосконалення операційної діяльності з питань управління товарно-матеріальним забезпеченням на підприємстві	12
3	Тема 3. Аналіз стану та визначення основних напрямів розвитку і матеріально-технічної бази підприємства	12
4	Тема 4. Оцінка ефективності матеріальної відповідальності за товарно-матеріальні цінності та звітність підприємства	14
5	Тема 5. Аналіз поточних витрат господарської діяльності та собівартості продукції підприємства, визначення їх розміру на плановий період	12
6	Тема 6. Аналіз трудових ресурсів підприємства та системи матеріального стимулювання на ньому	12
7	Тема 7. Розробка план-прогнозу фінансового результату підприємства	12
8	Тема 8. Проведення управлінського дослідження сильних та слабких сторін організації	10
9	Тема 9. Підготовка пропозицій щодо вдосконалення логістичних процесів. розробка пропозиції щодо оптимізації стратегії ціноутворення	10
10	Тема 10. Аналіз засад маркетингової діяльності підприємства	12
	Разом	118

### 6. Індивідуальні завдання

#### Звіт зі стажування з фаху

##### Структура звіту

Повністю оформлені звіти одночасно з щоденниками підписується керівниками стажування підприємства, ставиться печатка та надається на кафедру не пізніше 3 днів після закінчення практики.

Обсяг до 35-40 сторінок комп'ютерного тексту.

Звіти мають відобразити всі аспекти діяльності студентів на базах стажування.

##### Структура звіту зі стажування

Звіт зі стажування готується у формі консультативного проекту (загальне внутрішнє консультування), має відобразити всі аспекти діяльності студента на місцях стажування, і може бути структурований:



- або за загальними функціями – вступ, загальна характеристика підприємства, стратегічне управління і функція планування, функція організування, функція мотивування, функція контролювання, функція координування, освітня функція, управління інноваційною діяльністю, управління, висновки та пропозиції, перелік використаних джерел;
- або за основними бізнес-системами – вступ, загальна системна характеристика підприємства, управління матеріально-технічною підсистемою, управління організаційною підсистемою, управління виробничо-технологічною підсистемою, управління соціально- психологічною підсистемою, управління економіко-фінансовою підсистемою, управління стратегічним розвитком, управління інноваційною діяльністю, управління маркетингом, висновки та пропозиції, перелік використаних джерел.

### **Форма підсумкового атестування - іспит.**

#### **Додатки**

До звіту необхідно додати документи звітності підприємства, а також інші нормативні та наочні матеріали, що відображають характер діяльності студента на базі практики:

- схему організаційної побудови підприємства та відділу маркетингу;
  - матеріали щодо показників виробничо-господарської діяльності;
  - матеріали досліджень маркетингу;
  - матеріали про взаємодію підрозділів служби маркетингу з іншими структурними управліннями підприємства;
  - матеріали, які відображають основні показники використання інструментів маркетингу;
  - матеріали щодо реалізації планування, контролю й аналізу маркетингу та т. і.
- Крім того, до звіту додаються: первинні документи, схеми, графіки, таблиці даних тощо.

## **7. Методи навчання**

- опитування
- лекції
- відеоконференції
- практичні заняття
- інфографіки
- дискусії
- підготовка презентацій
- групові та індивідуальні консультації
- текстові повідомлення
- самостійна робота студентів
- іспит

## **8. Методи контролю.**

### **Поточний контроль**

Контролю підлягають навички, що отримує студент в процесі виконання практичних завдань і має за мету перевірку рівня знань студентів з певних лекційних питань навчальної програми та набуття навичок щодо розв'язання конкретних практичних ситуацій.

Самостійна робота студентів – виконання звіту зі стажування з фаху

Підсумковий контроль: звіт зі стажування з фаху

Студент вважається допущеним до іспиту на підставі:

- для денної форми навчання – звіту зі стажування з фаху
- для заочної форми – звіту зі стажування з фаху

*Приклад оформлення титульного аркушу звіту зі  
стажування з фаху*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н.КАРАЗИНА  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

**ЗВІТ  
ЗІ СТАЖУВАННЯ З ФАХУ  
«МАРКЕТИНГ»**

**База стажування:** \_\_\_\_\_

**Термін стажування:** \_\_\_\_\_

Виконав:

студент 2 курсу, групи \_\_\_\_\_

спеціальності 075 «Маркетинг»

\_\_\_\_\_  
(Прізвище І.Б.)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник від ХНУ:

\_\_\_\_\_  
(наук. ступінь, посада) (Прізвище І.Б.)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник від підприємства:

\_\_\_\_\_  
(наук. ступінь, посада)

\_\_\_\_\_  
(Прізвище І.Б.)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

ХАРКІВ

2020

### 9. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота										8віт	Сума
Розділ 1				Розділ 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
8				12							

### Критерії оцінок

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
1		
<b>Робота в аудиторії на лекціях, самостійна робота: 10 тем по 3 бали</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
<b>3 бали</b> – студент глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою.		
<b>2 бали</b> - студент твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань		
<b>1 бал</b> – студент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу		
<b>Робота в аудиторії на практичних заняттях: всього 10 практичних</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
Оцінюється: режим виконання (за кожне завдання 1 бал) та повнота виконання завдання (за кожне завдання 2 бали)		
<b>Виконання контрольних завдань за темами. Всього 2 завдання</b>	<b>40</b>	<b>20</b>
<b>4-5 бали</b> – завдання виконано повністю, без помилок, швидко;		
<b>3 бали</b> – зроблено практичні завдання з окремими значними помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань;		
<b>1-2 бали</b> – студент не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань		
<b>Усього за семестр</b>	<b>60</b>	<b>30</b>

Іспит– звіт зі стажування.

### Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом року (семестру)	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	відмінно
70– 89	добре
50– 69	задовільно
1 – 49	незадовільно

### 10. Рекомендована література

#### Основна

1. Євтушенко В. А. Стратегічний маркетинг: матеріали для СРС. Харків, 2014. 112 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Київ, 2004. 152 с.
3. Руделіус Вільям, Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Маркетинг: підручник. Київ, 2009. 648 с.

## Додаткова

1. Альтшулер И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. Москва, 2006. 230 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: применение и стратегия: Учеб. для вузов: Пер. с англ. Москва, 1999. 803 с.
3. Андерсон Алан, Котлер Філіп. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. Київ, 2013. 708 с.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Ани Х. Маркетинг: Учебник для вузов. Москва, 2001. 718 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг. Підручник. Київ, 2012. 612 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Київ, 2017. 612 с.
7. Бібліотека економіста [Електронний ресурс] / URL: <http://www.library.if.ua>
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ, 2017. 536 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. Київ, 2002. 712с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навчальний посібник. Київ, 2004. 280 с.
11. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителем. Пер. с англ. Москва, 2002. 512с.
12. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. Київ, 1994. 327 с.
13. Головка Т. В., Сагова С. В. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. Київ, 2002. 198 с
14. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структура. Москва, 2005. 189 с.
15. Дискон Питер. Управление маркетингом / Пер. с англ. Москва, 1998. 560 с.
16. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. Москва, 1995. 225 с.
17. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навчальний посібник для вузів 2-ге вид. Київ, 2011. 439 с.
18. Дойль Питер. Маркетинг – менеджмент и стратегия. Питер, 2003. 514с.
19. Дэй Д. Стратегический маркетинг. Москва, 2002. 460 с.
20. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник для вузів. Київ, 2006. 192 с.
21. Йонас Г. Принципи відповідальності у пошуках етики для технологічної цивілізації/ Пер. з нім. Київ, 2001. 400с.
22. Канищенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств. Київ, 2007. 446 с.
23. Козак Ю. Г., Єхануров Ю. І., Ковалевський В. В., Осипов В. М. Міжнародні стратегії економічного розвитку : Навч. посібник для вузів. Київ, 2005. 353 с.
24. Корецький М. Х., Дегтяр А. О., Дацій О. І. Стратегічне управління : навчальний посібник для вузів. Київ, 2007. 239 с.
25. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент : перевод с англ. Питер, 2005. 800 с.
26. Кревенс Д. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. 6-е изд. Москва, 2003. 752 с.
27. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. Львів, 2006. 336 с.
28. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Львів, 2012. 256 с.
29. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія. Навчальний посібник. Львів, 2015. 239 с.
30. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. Питер, 2001. 432с.
31. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер. с англ. Питер, 2005. 800 с.
32. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. Питер, 1996. 589 с.
33. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. Питер, 2006. 267с.
34. Михайлова Л. І., Юрченко О. Ю., Данько Ю. І., Михайлов А. М. Міжнародний менеджмент : навчальний посібник для вузів. Київ, 2007. 199 с.
35. Кредісов А. І., Березовенко С. М., Голубій І. Є., Мазуренко В. П. Міжнародний бізнес : підручник для вузів. – Київ, 2007. 499 с.

36. Задоя А. О., Білоцерківець В. В., Завгородня О. О., Рябцева Н. В. Міжнародні стратегії економічного розвитку. Київ, 2007. 332 с.
37. Міщенко А. П. Стратегічне управління : Навч. посібник для вузів. Київ, 2004. 336 с.
38. Савельєв Є. В., Чеботар С. І., Штефанич Д. А., Шевчик М. Г. Новітній маркетинг : навчальний посібник. Київ, 2008. 420 с.
39. Семеняк І. В., Євтушенко В. А., Катаєв А. В. Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу : монографія. Харків, 2008. 204 с.
40. Руделіус Вільям, Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін. Маркетинг: підручник. Київ, 2009. 648 с.
41. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Пер. с англ. Питер, 2002. 869 с.
42. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. Київ, 1998. 390 с.
43. Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник для вузів. Київ, 2006. 310 с.
44. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. Москва, 2002. 448с.
45. Сич А. М., Пилипенко О. В, Стасишен М. С. Стратегічний аналіз : навчальний посібник для вузів. Київ, 2010. 303 с.
46. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учебное пособие для вузов. Москва, 2002. 415 с.
47. Сумець О. М., Ігнатова Є. М.. Стратегічний маркетинг. Ч.2. Маркетингові стратегії розвитку підприємства. Харків, 2012. 140 с.
48. Євтушенко В. А. , Піскун О. І. , Посилкіна О. В. .Сучасна економіка та бізнес: Навч. Посібник. Харків, 2000. 192 с.
49. Тарнавська Наталія Петрівна, Напора Олег. Стратегічний менеджмент: практикум : навчальний посібник для вузів. Київ, Тернопіль. 2008. 287 с.
50. Чернега О. Б., Білозубенко В. С., Озаріна О. В., Семенов А. А. Міжнародний менеджмент : навчальний посібник для вузів. Київ, 2006. 591 с.
51. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. полный набор стратегий, инструментов и техник. Москва, 2002. 430 с.
52. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. Москва, 1995. 239 с.
53. Хмель Т.М., Василик С.К., Шишмарева Л.О. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. Харків, 2004. 136 с.
54. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. Москва, 2003. 560 с.
55. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації. Підручник. Київ, 2009. 470 с.
56. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник. Київ, 2004. 699 с.

### **11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення**

1. Євтушенко В.А. Стратегічний маркетинг: матеріали для СРС. URL: <http://www.econom.kharkov.ua/index.php?id=813&idd=102&lang=u>
2. Євтушенко В.А. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг». Харків, 2014. 56 с. URL: <http://www.econom.kharkov.ua/upim/yF2F8xQj.pdf>
3. Євтушенко В. А. Методичні рекомендації щодо виконання курсових робіт з дисципліни «Стратегічний маркетинг». Харків, 2014. 28 с.
4. Євтушенко В. А. Стратегічний маркетинг: дистанційний курс Moodle ХНУ імені В.Н. Каразіна. <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=1068>
5. Юшкевич О. О. Стратегічне планування як основа для прийняття управлінських рішень. URL: <http://www.economix.com.ua/?page=management&num=2>

### **Закони України:**

1. Про інвестиційну діяльність від 18.09.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
2. Про товарну біржу від 10.12.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.

3. Про споживчу кооперацію від 10.04.92: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
4. Про підприємництво від 7.02.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
5. Про власність від 7.02.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
6. Про підприємництво в Україні від 27.03.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
7. Про захист від недобросовісної конкуренції від 7.06.96: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
8. Про Антимонопольний комітет України від 26.11.93: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
9. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг від 15.12.93: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
10. Про зовнішньоекономічну діяльність від 16.04.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
11. Про захист прав споживачів від 12.05.91: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
12. Про міжнародний комерційний арбітраж від 24.02.94: Збірник законів України в 11 томах. Київ, 1997.
13. Про Торгівельно-промислову палату в Україні: ВВР 1997. № 13. Ст. 52.
14. Про лізинг: ВВР 1997. № 16. Ст. 68.
15. Про якість та безпеку харчових продуктів та продуктової сировини: ВВР 1997. № 19. Ст. 98.