

ність на тих споживачів, що імовірніше всього на неї відгукнуться, можна не лише підвищити ефективність вкладень, а й побудувати кращі взаємини із замовниками. Методи сегментації і прогнозування — могутні інструменти для виявлення нової інформації. Mining-технології допомагають знайти найвигідніших клієнтів для довгострокового співробітництва і збільшити обсяги продажу. За допомогою цих засобів можливо знайти потенційних покупців і зосередити їхню увагу на своїх послугах, а також розробити більш ефективні маркетингові кампанії, максимально використовуючи дані, що зберігаються в базі.

### **Література**

1. *Richard O. Duda, Peter E. Hart, David G. Stork.* 2000. Pattern Classification (Second Edition). 373—375 p.
2. *R. Agrawal, T. Imielinski, A. Swami.* 1993. Mining Associations between Sets of Items in Massive Databases.
3. *Джордж Ф. Люггер.* 2003. Искусственный интеллект. Стратегии и методы решения сложных проблем. 415.

Стаття надійшла до редакції 18.11.2006

УДК 658.8.:378.14

*М. А.Окландер*, д-р екон. наук, проф.,  
Одеський державний економічний університет

### **ОЦІНЮВАННЯ РОБОТИ ВИКЛАДАЧІВ І ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У МАРКЕТИНГ-ОСВІТІ**

Розроблені наукові положення оцінювання роботи викладачів і знань студентів у маркетинг-освіті на основі узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** знання, студенти, маркетинг-освіта

Сучасний стан ринку маркетинг-освіти в Україні характеризується посиленням конкурентної боротьби. Тому для формування мотивів щодо вступу до певного навчального закладу та підви-

щення престижності навчання набувають актуальності заходи з оцінювання роботи викладачів і знань студентів у маркетинг-освіті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даного питання свідчить про те, що фахівці підкреслюють необхідність використання вищими навчальними закладами процедур контролю якості маркетинг-освіти. У працях українських учених досліджуються питання формування наукового підґрунтя оцінки якості маркетинг-освіти. Широке коло питань формування системи моніторингу навчального процесу розроблено в працях А. В. Войчака, В. Я. Кардаша, Є. В. Крикавського, Н. В. Куденко, І. В. Лилик, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчука, Т. О. Примак, Т. Б. Решетілової, І. Л. Решетнікової, А. О. Старостіної, Н. І. Чухрай [1—5].

Як не вирішену раніше частину проблеми можна виділити відсутність узгоджених методик оцінювання роботи викладачів і знань студентів у маркетинг-освіті. Необхідність проведення дослідження з цих питань викликана вимогою підготовки рекомендацій, які сприятимуть стимулюванню ринкової поведінки вищих навчальних закладів.

Метою статті є розробка наукових положень, що характеризують методику оцінювання роботи викладачів і знань студентів у маркетинг-освіті.

Можна виділити дві складові якості маркетинг-освіти:

- ступінь професіоналізму викладача та рівень прогресивності технології навчання;
- ступінь підготовленості студента до засвоєння матеріалу.

Намагання досягти європейських стандартів якості у підготовці маркетингологів об'єктивно вимагає комплексного вдосконалення цього процесу.

У процесі маркетинг-освіти має існувати максимально об'єктивна система оцінки викладання. Одна з частин цієї системи — оцінювання викладача студентами із дотриманням певних правил його проведення та забезпечення конфіденційності. Якість роботи викладача кафедри маркетингу повинна визначатися за допомогою маркетингових досліджень. В Одеському державному економічному університеті впроваджено таку анкету для експрес-опитування.

Результати анкетування враховуються під час визначення рейтингу професорсько-викладацького складу кафедри маркетингу Одеського державного економічного університету.

## АНКЕТА

### для опитування студентів «Оцінка роботи викладачів кафедри маркетингу»

1. Хто із названих викладачів кафедри маркетингу проводив заняття в вашій групі? (поставте позначку у відповідній графі)

| № | П.І.Б | Так | Ні |
|---|-------|-----|----|
|   |       |     |    |
|   |       |     |    |

2. Дайте оцінку з кожному питанню за 10-бальною системою професійним якостям кожного з викладачів, які вели заняття у Вашій групі (1 — мінімальна, 10 — максимальна оцінка)

3.

| Характеристика професійних якостей                                                                | Викладачі кафедри маркетингу |        |        |        |        |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                                                                   | П.І.Б.                       | П.І.Б. | П.І.Б. | П.І.Б. | П.І.Б. | П.І.Б. |
| Змістовність лекцій та семінарів (чи отримувате Ви потрібні професійні знання, навички та вміння) |                              |        |        |        |        |        |
| Вміння підтримувати інтерес аудиторії до заняття                                                  |                              |        |        |        |        |        |

3. Ваші зауваження та пропозиції

---



---

## МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ РЕЙТИНГУ ПРОФЕСОРСЬКО-ВИКЛАДАЦЬКОГО СКЛАДУ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ

**1 етап «Визначення напрямів, які є визначальними у встановленні рейтингу професорсько-викладацького складу»**

- Навчально-методична робота
- Наукова робота
- Виховна та громадська робота

**2 етап «Визначення рейтингу професорсько-викладацького складу відповідно до значущості визначених напрямів».**

- Значущість навчально-методичної роботи — 0,5;
- Значущість наукової роботи — 0,3;
- Значущість виховної та громадської роботи — 0,2.

Рейтинг викладачів кафедри розраховується за формулою

$$A_j = \sum_{i=1}^3 a_i x_{ij},$$

де  $A_j$  — рейтинг  $j$  викладача кафедри;

$a_i$  — значущість  $i$  напрямку,  $i = \overline{1,3}$ ;

$x_{ij}$  — оцінка роботи за  $i$  напрямом  $j$  викладача,  $j = \overline{1,n}$ ;

$n$  — кількість викладачів кафедри маркетингу.

Форма для розрахунку рейтингу по визначеним напрямам наведена в табл. 1.

*Таблиця 1*

**СИСТЕМА ОЦІНОК ПОКАЗНИКІВ**

| Напрямок                      | Значущість | Показник                                                                    | Оцінка |
|-------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------|
| Навчально-методична<br>робота | 0,5        | — видання підручників, навчальних посібників з грифом МОН України           | 20     |
|                               |            | — видання навчальних посібників, опорних конспектів лекцій, збірників задач | 12     |
|                               |            | — видання методичних вказівок                                               | 6      |
|                               |            | — публікації навчально-методичного характеру (статті, тези)                 | 3      |
|                               |            | — підготовка матеріалів з дисципліни до дистанційного навчання              | 5      |
|                               |            | — проведення занять з використанням прогресивних технологій                 | 5      |
|                               |            | — підготовка курсів нових дисциплін                                         | 12     |
|                               |            | — використання активних методів навчання                                    | 4      |
|                               |            | — інтенсивність роботи (понад 2-х дисциплін)                                | 3      |
| Рейтинг                       |            |                                                                             |        |

Закінчення табл. 1

| Напрям                       | Значущість | Показник                                                                                                                   | Оцінка |
|------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Наукова робота               | 0,3        | — захист дисертацій                                                                                                        | 30     |
|                              |            | — видання монографій                                                                                                       | 12     |
|                              |            | — публікації в фахових виданнях                                                                                            | 6      |
|                              |            | — публікації матеріалів конференцій (тези, доповіді)                                                                       | 3      |
|                              |            | — додаткові публікації наукового характеру                                                                                 | 5      |
|                              |            | — керівництво науковою роботою студентів та організація проведення студентських олімпіад та конференцій                    | 5      |
|                              |            | — рецензування дисертаційних робіт                                                                                         | 5      |
| Рейтинг                      |            |                                                                                                                            |        |
| Виховна та громадська робота | 0,2        | — виконання обов'язків куратора академічної групи                                                                          | 5      |
|                              |            | — участь у роботі профбюро факультету, профкому університету                                                               | 5      |
|                              |            | — участь в організації та проведенні професійно-культурних заходів (засідань маркетингового клубу, свят у гуртожитку тощо) | 5      |
|                              |            | — громадська робота (організаційна)                                                                                        | 5      |
|                              |            |                                                                                                                            |        |
| Рейтинг                      |            |                                                                                                                            |        |

Форма для розрахунку рейтингу професорсько-викладацького складу наведена в табл. 2.

Таблиця 2

**РЕЙТИНГ ПРОФЕСОРСЬКО-ВИКЛАДАЦЬКОГО СКЛАДУ  
КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ**

| Напрям                       | Оцінка експертів по кожному викладачу за відповідним напрямом |        |        |        |        |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                              | П.І.Б.                                                        | П.І.Б. | П.І.Б. | П.І.Б. | П.І.Б. |
| Навчально-методична робота   |                                                               |        |        |        |        |
| Наукова робота               |                                                               |        |        |        |        |
| Виховна та громадська робота |                                                               |        |        |        |        |
| Рейтинг викладачів           |                                                               |        |        |        |        |

В Одеському державному економічному університеті з метою вдосконалення чинної кредитно-рейтингової системи контролю якості знань студентів та адаптації її до загальноєвропейських вимог, Болонської декларації та Європейської системи залікових кредитів (ECTS) розроблено порядок оцінювання знань студентів [6] і порядок організації самостійної та індивідуально-консультативної роботи [7].

Оцінювання знань студентів з нормативних навчальних дисциплін здійснюється на основі результатів поточного контролю (ПМК) і підсумкового контролю знань (іспиту). При цьому оцінка з кожної такої дисципліни ( $P_d$ ) визначається виходячи з максимальної кількості балів — 200, із яких 100 балів за поточну роботу студента ( $P_{\text{пот}}$ ) і 100 балів за підсумковий семестровий контроль чи іспит ( $P_{\text{під}}$ ). Отже, оцінка з нормативної дисципліни визначається за наступною формулою:

$$P_d = \frac{P_{\text{пот}} + P_{\text{під}}}{2}.$$

Поточна робота студента розподіляється на **обов'язкову та вибірку**.

**Обов'язкова поточна робота** оцінюється за трьома напрямками:

- 1) систематичність і активність роботи на семінарських (практичних, лабораторних) заняттях — 20 балів;
- 2) виконання двох модульних (контрольних) завдань — 50 балів ( $2 \times 25$  балів);
- 3) виконання завдань до самостійного опрацювання — 20 балів.

**Вибіркова поточна робота** оцінюється за одним напрямом:

- 1) виконання завдань до самостійного опрацювання — 10 балів.

Перелік обов'язкових та вибірових завдань для самостійної роботи студентів визначається кафедрою і включається до «Карти самостійної роботи студента з дисципліни». Студенти, які розпочинають вивчення дисципліни, знайомляться з цією картою. Після чого кожний студент розробляє свою «Карту самостійної роботи з дисципліни».

Нижче наведено Карту самостійної роботи студента з дисципліни «Маркетинг», яка розроблена на кафедрі маркетингу Одеського державного економічного університету. Аналогічні за формою карти розроблені з кожної нормативної дисципліни навчального плану.

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА ОДЕСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**  
**З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»**  
**І-Й СЕМЕСТР 2006—2007 н. р.**

| Види самостійної роботи                                                                                                                                                | Трудомісткість<br>(годин) | Планові<br>терміни виконання | Форми<br>контролю | Максимальна<br>кількість балів                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Денна форма навчання                                                                                                                                                   |                           |                              |                   |                                                                                          |
| І. Обов'язкові                                                                                                                                                         |                           |                              |                   |                                                                                          |
| <i>За систематичність і активність роботи на семінарських<br/>(практичних, лабораторних) заняттях</i>                                                                  |                           |                              |                   |                                                                                          |
| 1.1. Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу                                                                                                   | 0,5                       | Протягом семестру            |                   | X                                                                                        |
| 1.2. Вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання                                                                                      | 2                         | Протягом семестру            |                   | X                                                                                        |
| 1.3. Підготовка до семінарських (практичних, лабораторних) занять, у т. ч.<br>— відповідь на теоретичне питання<br>— доповнення<br>— задача<br>— маркетинговий диктант | 1                         | Згідно розкладу              |                   | 6 балів (4 р × 1,5)<br>5 балів (10 р × 0,5)<br>2 бала (1 р × 2,0)<br>7 балів (2 р × 3,5) |
| Усього                                                                                                                                                                 |                           |                              |                   | 20 балів                                                                                 |

| За виконання модульних (контрольних) завдань                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   |                                                    |                                   |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------|-----------------------------------|----------|
| 2. Підготовка до модульних контрольних робіт                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |   |                                                    |                                   |          |
| — 1 контрольна робота (колоквіум, тестування, рішення розрахункових завдань, розв'язання кейсів, теоретичне питання, інше)                                                                                                                                                                                                                                     | 2 | 17.11.06—35 гр<br>13.11.06—36 гр<br>03.11.06—39 гр |                                   | 25 балів |
| — 2 контрольна робота (колоквіум, тестування, рішення розрахункових завдань, розв'язання кейсів, теоретичне питання, інше)                                                                                                                                                                                                                                     | 2 | 25.12.06—35 гр<br>25.12.06—36 гр<br>21.12.06—39 гр |                                   | 25 балів |
| Усього                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |                                                    |                                   | 50 балів |
| За виконання завдань до самостійного опрацювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |   |                                                    |                                   |          |
| 3. Індивідуальні завдання<br>Індивідуальне завдання «Організація маркетингової діяльності»<br>• визначення типу організаційної структури відділу маркетингу підприємства<br>Індивідуальне завдання «аналіз маркетингового середовища підприємства»<br>• характеристика основних факторів мікросередовища<br>• характеристика основних факторів макросередовища | 1 | 17.11.06                                           | Захист на індивідуальному занятті | 2 бали   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2 | 17.11.06                                           |                                   | 3 бали   |

*Продовження табл.*

| Види самостійної роботи                                                                                                                                                                                                                                                                   | Трудомісткість<br>(годин) | Планові<br>терміни виконання | Форми<br>контролю | Максимальна<br>кількість балів |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| Індивідуальне завдання «планування проведення маркетингового дослідження»                                                                                                                                                                                                                 | 2                         | 17.11.06                     |                   | 2 бали                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• розробка анкети</li> <li>• моделювання фокус-групи</li> </ul>                                                                                                                                                                                    |                           |                              |                   |                                |
| Індивідуальне завдання «сегментування ринку і вибір цільового сегмента»                                                                                                                                                                                                                   | 1                         | 17.11.06                     |                   | 2 бали                         |
| Індивідуальне завдання «аналіз товарної політики підприємства»                                                                                                                                                                                                                            | 3                         | 15.12.06                     |                   | 4 бали                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення трьох рівнів товару</li> <li>• оцінка конкурентоспроможності</li> <li>• характеристика товарного асортименту</li> <li>• оцінка товарної марки</li> <li>• оцінка упакування</li> <li>• розробка комплексу додаткових послуг</li> </ul> |                           |                              |                   |                                |
| Індивідуальне завдання «оцінка цінової політики підприємства»                                                                                                                                                                                                                             | 1                         | 15.12.06                     |                   | 3 бали                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення цінових стратегій, що використовує підприємство</li> <li>• характеристика основних видів знижок</li> </ul>                                                                                                                            |                           |                              |                   |                                |
| Індивідуальне завдання «оцінка політики просування підприємства»                                                                                                                                                                                                                          | 1,5                       | 15.12.06                     |                   | 2 бали                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• характеристика основних видів реклами підприємства і каналів поширення рекламної інформації</li> <li>• характеристика методів стимулювання збуту</li> </ul>                                                                                      |                           |                              |                   |                                |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |                                             |                                   |          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------|-----------------------------------|----------|
| Індивідуальне завдання «загальна оцінка позиції підприємства»<br>• визначення позиції, яку займає підприємство (бажаної і реальної)<br>• визначення основних недоліків маркетингової діяльності підприємства і пропонування шляхів їх усунення                                                                                                                                                                                                   | 0,5 | 15.12.06                                    |                                   | 2 бали   |
| Усього                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |     |                                             |                                   | 20 балів |
| Разом балів за обов'язкові види поточної роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |                                             |                                   |          |
| II. Вибіркові                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |                                             |                                   |          |
| За виконання завдань для самостійного опрацювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |     |                                             |                                   |          |
| 1.1. Огляд літературних джерел за заданою тематикою<br>1) журнал «Маркетинг та реклама» за 2005—2006 рр. за напрямками:<br>• організація маркетингу<br>• маркетингові дослідження<br>• товарна політика маркетингу<br>• комунікативна політика маркетингу<br>• цінова політика маркетингу<br>• політика збуту<br>2) журнал «Маркетинговые исследования» за 2006 р. за напрямками:<br>• огляд ринків<br>• інструментарій маркетингових досліджень | 3   | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 7 балів  |

*Продовження табл.*

| Види самостійної роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Трудоємність<br>(годин) | Планові<br>терміни виконання | Форми<br>контролю | Максимальна<br>кількість балів |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|--------------------------------|
| <p>3) журнал «Маркетинг в Україні» за 2005—2006 рр. за напрямками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетингові дослідження</li> <li>• товарна політика маркетингу</li> <li>• маркетингова політика комунікацій</li> <li>• цінова політика маркетингу</li> <li>• політика збуту</li> </ul> <p>4) журнал «Маркетинг в России и за рубежом» за 2005-2006 рр. за напрямками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетингові дослідження</li> <li>• маркетингові комунікації</li> <li>• організація маркетингу</li> <li>• міжнародний маркетинг</li> <li>• маркетинговий інструментарій</li> <li>• цінова політика маркетингу</li> <li>• політика збуту</li> </ul> <p>5) журнал «Отдел маркетинга» за 2006 р. за напрямками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• організація маркетингу</li> <li>• товарна політика маркетингу</li> <li>• маркетингові дослідження</li> <li>• маркетингові комунікації</li> <li>• цінова політика маркетингу</li> <li>• політика збуту</li> </ul> |                         |                              |                   |                                |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |     |                                             |                                   |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------|-----------------------------------|---------|
| <p>1.2. Огляд інтернет-джерел за заданою тематикою</p> <p>1) <a href="http://www.marketing.web.-standart.net">www/marketing. web.-standart.net</a> за 2006 р. за напрямками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketing-mix</li> <li>• практика маркетингу</li> <li>• концепції в маркетингу</li> <li>• маркетингові дослідження</li> <li>• рекламні кампанії</li> </ul> <p>2) <a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• організація маркетингу</li> <li>• ценоутворення та асортимент</li> <li>• продаж та дистрибуція</li> <li>• мерчендайзінг та стимулювання</li> <li>• маркетинговий аналіз</li> <li>• маркетингові дослідження</li> </ul> <p>3) <a href="http://www.sfp.ru">www.sfp.ru</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• управління маркетингом у компаніях</li> <li>• проведення маркетингових досліджень</li> <li>• галузевий маркетинг</li> <li>• комунікації</li> </ul> | 3   | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 7 балів |
| <p>1.3. Переклад статті маркетингової спрямованості на українську мову</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1,5 | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 7 балів |
| <p>1.4. Підготовка презентацій реферату за допомогою програми Microsoft PowerPoint</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1   | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 5 балів |

*Продовження табл.*

| Види самостійної роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Трудовісткість<br>(годин) | Планові<br>терміни виконання                | Форми<br>контролю                 | Максимальна<br>кількість балів |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <p>1.5. Підбір прикладів із практики господарської діяльності українських підприємств, що підтверджують положення теорії маркетингу</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• організація відділу маркетингу</li> <li>• застосування різних видів маркетингу в залежності від видів попиту</li> <li>• вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства</li> <li>• використання різних видів маркетингу в залежності від стратегії вибору цільових сегментів ринку</li> <li>• інформаційне забезпечення маркетингової діяльності</li> <li>• методи проведення маркетингових досліджень</li> <li>• життєвий цикл товару</li> <li>• створення упакування і товарної марки</li> <li>• використання марочних стратегій</li> <li>• стратегії і методи позиціонування продукції</li> <li>• цінові стратегії</li> <li>• діяльність посередницьких підприємств</li> <li>• стратегії фізичного розподілу</li> <li>• методи зв'язків із громадськістю</li> <li>• ефективність рекламних кампаній для окремих підприємств</li> </ul> | 2                         | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 7 балів                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |     |                                             |                                   |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------|-----------------------------------|---------|
| 1.6. Рецензування статті маркетингової спрямованості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 0,5 | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 3 бали  |
| 1.7. Пошук інформації із заданої теми <ul style="list-style-type: none"> <li>• огляд цін на виготовлення рекламної продукції</li> <li>• огляд цін на проведення маркетингових досліджень</li> <li>• огляд законодавчих актів, що регламентують маркетингову діяльність</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1   | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 5 балів |
| 1.8. Реферат <ul style="list-style-type: none"> <li>• історія і сучасний стан руху із захисту прав споживачів</li> <li>• основоположники теорії маркетингу</li> <li>• зародження й основні ідеї теорії маркетингу послуг</li> <li>• маркетинг некомерційних організацій</li> <li>• новітні тенденції в царині маркетингу</li> <li>• поява і розвиток концепції «marketing-mix»</li> <li>• стратегії ціноутворення</li> <li>• сучасні засоби поширення реклами</li> <li>• організація діяльності рекламного агентства і підходи до його вибору для рекламодавця</li> <li>• етичні проблеми в маркетингу</li> <li>• історія появи реклами</li> </ul> | 3   | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 5 балів |

| Види самостійної роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Трудоємність<br>(годин) | Планові<br>терміни виконання                | Форми<br>контролю                 | Максимальна<br>кількість балів |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• методи визначення ефективності рекламної кампанії</li> <li>• сутність і методи прямого маркетингу</li> <li>• недобросовісна реклама: законодавче регулювання й українська практика</li> <li>• використання психологічних прийомів у маркетингу</li> <li>• мерчендайзинг</li> <li>• перспективи інтерактивного маркетингу</li> <li>• підготовка і проведення презентації</li> <li>• сутність поняття і методи оцінки бренда еволюція маркетингу в світі та Україні</li> <li>• організація діяльності окремих видів</li> <li>• посередників</li> </ul> |                         |                                             |                                   |                                |
| <p>1.9. Добір методики і проведення розрахунків із використанням інформації, знайденої студентом</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення ємності ринку</li> <li>• методи формування вибірки при проведенні маркетингових досліджень</li> <li>• визначення конкурентноздатності товару</li> <li>• визначення ціни товару витратним методом</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                          | 2                       | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 5 балів                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                              |     |                                             |                                   |           |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------|-----------------------------------|-----------|--|
| • визначення ціни товару методами, орієнтованими на попит<br>• визначення ціни товару методами, орієнтованими на конкуренцію<br>• прогнозування об'ємів збуту продукції<br>• розрахунок знижки з ціни<br>• визначення еластичності попиту<br>• визначення рекламного бюджету |     |                                             |                                   |           |  |
| 1.10. Визначення джерел і змісту інформації, необхідних для аналізу ринків визначених товарів<br>• продукти харчування<br>• меблі<br>• одяг<br>• автомобілі<br>• нерухомість<br>• побутова техніка<br>• комп'ютерна техніка<br>• тощо                                        | 0,5 | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 3 бала    |  |
| 1.11. Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case study)                                                                                                                                                                                   | 2   | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 7 балів   |  |
| 1.12. Розробка кейсу                                                                                                                                                                                                                                                         | 3   | Відповідно до графіка індивідуальних занять | Захист на індивідуальному занятті | 10 балів  |  |
| Разом балів за вибіркові види поточної роботи                                                                                                                                                                                                                                |     |                                             |                                   | 10 балів  |  |
| Всього балів за поточну роботу у I семестрі                                                                                                                                                                                                                                  |     |                                             |                                   | 100 балів |  |

## Література

1. *Лилик І. В.* Маркетинг-освіта: пошук шляхів вдосконалення // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 4 (26). — С. 9—10.
2. Решетілова Т. Б. Оцінка конкурентоспроможності вищого навчального закладу // Науковий вісник Національного гірничого університету. — 2005. — № 5. — С. 10—14.
3. *Примак Т.* Дизайн реклами для вищих навчальних закладів освіти в Україні // П'ята міжнародна конференція «Маркетинг в Україні». — К.: УАМ, 2004. — С. 84—86.
4. *Решетнікова І. Л.* Використання Інтернет-ресурсів при підготовці фахівців з маркетингу та комерційної діяльності // П'ята міжнародна конференція «Маркетинг в Україні». — К.: УАМ, 2004. — С. 80—81.
5. *Окландер М. А.* Якість підготовки маркетологів // Науковий вісник Національного гірничого університету. — 2005. — № 5. — С. 42—43.
6. Положення про порядок оцінювання знань студентів ОДЕУ з урахуванням вимог болонської декларації. — Одеса: ОДЕУ, 2006. — 16 с.
7. Положення про організацію самостійної та індивідуально-консультативної роботи у Одеському державному економічному університеті. — Одеса: ОДЕУ, 2006. — 12 с.

Стаття надійшла до редакції 27.12.2006

УДК 658.8.:378.14

О. О. Пастух  
аспірант кафедри маркетингу КНЕУ

### КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ІМІДЖУ

Розглянуті теоретичні аспекти посилення рівня конкурентоспроможності підприємства під впливом його іміджу, а також методичні аспекти її оцінки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: конкуренція, ринок, імідж, споживачі.

Конкуренція — одна з головних рис ринкового господарства. Саме вона забезпечує творчу свободу особистості, створює умови для її самореалізації у сфері економіки шляхом розробки і створення нових товарів і послуг.