

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Г. В. Мозгова**

**ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ**

Методичні вказівки до виконання програми безвідривної практики студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальностями 075 – Маркетинг; 073 – Менеджмент (освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності)

Харків – 2017

## ЗМІСТ

1. Мета та завдання практики	4
2. Організація та керівництво практикою	5
3. Зміст практики	6
4. Структура та зміст звіту з практики	8
5. Вимоги до оформлення та захисту звіту з практики	13
6. Перелік рекомендованої літератури	13
Додаток А. Функції, типові задачі діяльності фахівця в галузі маркетингу	16
Додаток Б. Функції, типові задачі діяльності фахівця в галузі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності	20
Додаток В. Зразок титульного аркушу звіту	32
Додаток Г. План аналізу стану та тенденцій ринку	33
Додаток Д. Групування джерел маркетингової інформації	35

## 1. Мета та завдання практики

Мета практики – набуття студентами практичних вмінь щодо формування та використання системи інформаційних технологій управління маркетингом на підприємстві.

Інформаційна технологія – система методів і способів збору, передачі, накопичення, обробки, зберігання, подання і використання інформації. Система інформаційних технологій управління маркетингом призначена для зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів маркетингу, що дає змогу оптимізувати процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Програма практики розроблена в рамках наскрізної програми практичної підготовки для студентів за напрямком підготовки «Маркетинг», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» та розрахована на:

- поглиблення та закріплення набутих теоретичних знань з основних професійно-орієнтованих дисциплін, опанування сучасними прийомами та методами прийняття маркетингового управлінського рішення, розроблення пропозицій щодо впровадження найновіших інформаційних технологій управління маркетингом підприємства;
- систематичне оновлення та творче застосування набутих знань у практичній діяльності при вирішенні завдань, що постають при реалізації ключових функцій маркетингу.

Це дозволить студентам відтворити базу знань для продовження навчання за обраною спеціальністю.

Виконання програми практики передбачає активну творчу роботу студентів. Завдання, що повинні виконати студенти, направлені на набуття навиків ділової поведінки та реалізуються з використанням елементів ділової гри. У процесі проходження практики студенти відпрацьовують такі функції маркетолога як проектувальна, організаційна, управлінська, виконавська.

У результаті проходження практики студент повинен

**знати:**

- принципи та методики формування інформаційних ресурсів для вирішення цільової задачі;
- систему функцій та задач управління маркетингом на підприємстві;
- систему інформаційних потреб управління маркетингом на підприємстві;
- систему інформаційного забезпечення маркетингу та менеджменту;
- систему аналітичного забезпечення маркетингового управління;
- можливості автоматизації маркетингу та менеджменту;

**вміти:**

- створювати та використовувати бази даних;
- виявляти інформаційні потреби відповідно проблеми, яка вирішується;
- виявляти джерела бізнес-інформації та виконувати пошук цільової інформації;
- вивчати та аналізувати ринок інформаційних технологій;
- застосовувати спеціалізоване аналітичне програмне забезпечення при вирішенні конкретної проблеми з маркетингу та менеджменту;
- виконувати оцінку корпоративних web-сайтів та надавати рекомендації щодо їх удосконалення;
- презентувати отримані результати досліджень із використанням сучасних інформаційних технологій.

## **2. Організація та керівництво практикою**

Термін проходження практики – 8 семестр, безвідривно від навчання.

База практики – кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Індивідуальне завдання виконується студентом згідно програми практики у час, передбачений розкладом аудиторних занять та самостійної роботи студента.

Методичне керівництво та контроль за виконанням завдань із практики здійснюється викладачем під час аудиторних занять за такими напрямками:

- затвердження індивідуальних завдань відповідно до обраного напрямку роботи й узгодження графіка виконання;
- консультації студентам у процесі проходження практики з усіх питань відповідно до змісту програми;
- контроль виконання студентом програми практики, підготовки та оформлення звіту;
- перевірка звітів із проходження практики та проведення захисту результатів дослідження.

### **3. Зміст практики**

Для виконання завдань кожен студент моделює віртуальну ситуацію: віртуальне підприємство, яке працює на українському або зовнішньому ринку; уявляє, що він працює маркетологом (менеджером) на цьому підприємстві та виконує одну з виробничих функцій і відповідні типові задачі діяльності фахівця в галузі маркетингу (менеджменту). Ринок студент обирає самостійно. Виробничу функцію обирає з запропонованого переліку, який міститься у Додатку А для студентів, що вивчаються за спеціальністю «Маркетинг» та у Додатку Б для студентів, що вивчаються за спеціальністю «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Перелік робіт, які повинен виконати студент наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

## Структура виробничої практики

Назви модулів і тем	Кількість годин			
	Усього	у тому числі		
		лек	пр	ср
<b>Розділ 1. Бізнес-інформація</b>				
Визначення інформаційних потреб щодо аналізу стану та тенденцій обраного ринку	5	2	2	1
Пошук інформаційних джерел, що присвячені проблемам ринку та збір необхідної інформації	5	2	2	1
Аналіз обраного ринку:				
— Аналіз товарної структури ринку	5	2	2	1
— Аналіз учасників ринку	5	2	2	1
— Аналіз споживачів	5	2	2	1
— Аналіз маркетингових можливостей	5	2	2	1
— Розробка пропозицій і рекомендацій	5	2	2	1
Визначення інформаційних потреб щодо реалізації задач маркетингу, що відповідають обраному функціональному обов'язку	5	2	2	1
Пошук джерел інформації, які можуть задовольнити інформаційні потреби, що визначені у пункті 1.4.	5	2	2	1
Разом за розділом 1	45	18	18	9
<b>Розділ 2. Програмне забезпечення маркетингу</b>				
Аналіз ринку програмного забезпечення, яке може бути використане для реалізації задач маркетингу відповідно до виконання обраного функціонального обов'язку	15	6	6	3
Визначення методики використання пакета прикладних програм, який є найбільш оптимальним за критеріями функціональності та вартості	14	4	4	2
Разом за розділом 2	29	10	10	5
<b>Розділ 3. Корпоративний сайт як інструмент маркетингової діяльності</b>				
Формування системи параметрів оцінки корпоративного сайту	10	4	4	2
Порівняльна характеристика сайтів п'яти компаній	5	2	2	1
Розробка рекомендації щодо удосконалення одного з обраних сайтів	10	4	4	2
Разом за розділом 3	25	10	10	5
Підготовка звіту та презентації Microsoft PowerPoint	15	6	6	3
Захист результатів дослідження	10	4	4	2
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>24</b>

#### 4. Структура та зміст звіту з практики

Студент має виконати звіт з практики та подати його в печатному та електронному вигляді.

Звіт результатів практики має включати такі складові:

*Титульний аркуш (Додаток В)*

#### ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. БІЗНЕС-ІНФОРМАЦІЯ	5
1.1. Структура інформаційних потреб щодо реалізації цільової задачі	5
1.2. Перелік інформаційних джерел, які можуть задовольнити встановлені інформаційні потреби	
1.3. Результати аналізу ринку	
1.4. Результати аналізу ринку	
РОЗДІЛ 2. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ	
2.1. Результати дослідження та аналізу ринку програмного забезпечення, яке підтримує вирішення цільових задач маркетингу	
2.2. Методика використання пакетів прикладних програм	
РОЗДІЛ 3. БЕНЧМАРКІНГ САЙТІВ КОМПАНІЙ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ НА РИНКУ _____ (назва обраного ринку)	
3.1. Система параметрів оцінки корпоративного сайту	
3.2. Результати бенчмаркінгу сайтів п'яти компаній.	
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
Додаток А (якщо потрібно)	

#### ВСТУП

У вступі розкривається актуальність проведеного дослідження – положення та доводи, що є свідомством прикладної значимості вирішення практичних задач виробничої практики. Визначаються об'єкт дослідження

(ринок, на якому працює віртуальне підприємство) та предмет дослідження (система інформаційних технологій відповідно до обраної виробничої функції), цілі та завдання практики. Студент описує з прив'язкою до змісту роботи загальнонаукові, теоретичні та емпіричні методи, які було використано для досягнення поставленої мети.

## **РОЗДІЛ 1**

### **БІЗНЕС-ІНФОРМАЦІЯ**

#### **1.1. Структура інформаційних потреб щодо реалізації цільової задачі**

Необхідно навести обраний з Додатку А (для маркетологів) та Додатку Б (для менеджерів ЗЕД) функціональний обов'язок. Використовуючи Додатки А, Б, розписати типові задачі діяльності фахівця в галузі маркетингу (менеджменту ЗЕД) відповідно до обраної функції.

*Наприклад:*

Для досягнення мети практики було обрано виконавчу функцію фахівця в галузі маркетингу М4.02 : виконання тактичних планів маркетингу.

Типовими задачами для цієї функції є:

- Працювати з клієнтами підприємства (фірми) на всіх рівнях рішення маркетингових завдань.
- Виконувати координаційні роботи з посередниками на різних ринках: товарному, послуг, фінансовому, фондовому та інших.
- Виконувати роботи з забезпечення участі в роботі виставкових комплексів, ярмарок, презентаційних акцій та інші.
- Використовувати системи контролінгу для оцінки результатів маркетингової діяльності.
- Використовувати і поповнювати бази інформаційних систем маркетингу на підприємстві.



- Аналізувати й оцінювати результати маркетингу на підприємстві (в установі, організації та інші).

Далі робота виконується в умовах віртуальної ситуації: студент працює маркетологом (менеджером ЗЕД) на умовному підприємстві на ринку (ринок визначено раніше), виконуючи функціональні обов'язки відповідно до обраної виробничої функції. Перед студентом стоїть задача – розробити технічне завдання для відділу інформаційного забезпечення, в якому необхідно чітко сформулювати свої типові інформаційні потреби. Потрібно чітко відповісти на запитання: Що необхідно знати маркетологу (менеджеру ЗЕД) для того, щоб працювати на обраному ринку та виконувати обраний функціональний обов'язок? Інформаційні потреби доцільно згрупувати за наступними параметрами:

- I. Інформаційні потреби щодо необхідності аналізу стану та тенденцій ринку:
  1. Для аналізу товарної структури ринку необхідно знати:
    - .....
  2. Для аналізу учасників ринку необхідно знати:
    - .....
  3. Для аналізу споживачів необхідно знати:
    - .....
  4. Для аналізу маркетингових можливостей необхідно знати:
    - .....
  5. Для аналіз товару з позицій маркетингу необхідно знати:
    - .....
- II. Інформаційні потреби щодо необхідності виконання функціонального обов'язку:
  1. ....

При визначенні інформаційних потреб щодо необхідності аналізу стану та тенденцій ринку доцільно використовувати план аналізу стану та тенденцій ринку, який наведено у Додатку Г.

### **1.2. Перелік інформаційних джерел, які можуть задовольнити встановлені інформаційні потреби**

Відповідно до встановлених типових інформаційних потреб, необхідно встановити типові інформаційні джерела та надати їх стисло анотацію. Пошук джерел рекомендується здійснювати за групуванням, яке наведено у Додатку Д. Результати доцільно відобразити у табличному вигляді.

### **1.3. Результати аналізу ринку**

Студент виконує аналіз ринку та представляє результати аналізу у вигляді звіту за структурою, що наведена у Додатку Г. Структура може бути змінена за згодою керівника практики.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ**

#### **2.1. Результати дослідження та аналізу ринку програмного забезпечення, яке підтримує вирішення цільових задач маркетингу**

Рекомендується виконати аналіз пропозиції спеціального програмного забезпечення за такими критеріями: довіра до розробника (наявність веб-сайту, кількість років на ринку, впровадження на українських та іноземних підприємствах), функціональність, вартість. Результати аналізу доцільно відобразити у вигляді таблиць. Основна мета пункту

– обґрунтувати, яке програмне забезпечення є оптимальним для обраного товарного ринку.

#### **2.2. Методика використання пакетів прикладних програм**

За результатами пункту 2.1. обирається та вивчається спеціальне програмне забезпечення маркетингу. У даному пункті описується методика його використання з метою реалізації цільової задачі маркетингу.

### **РОЗДІЛ 3**

#### **БЕНЧМАРКІНГ САЙТІВ КОМПАНІЙ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ НА РИНКУ \_\_\_\_\_ (назва обраного ринку)**

##### **3.1. Система параметрів оцінки корпоративного сайту**

З метою проведення бенчмаркінгу студентом обирається п'ять сайтів компаній, які працюють на ринку, що був проаналізований студентом у межах завдання розділу 1.

На основі аналізу та синтезу навчальної літератури, рекомендацій спеціалістів-практиків, які опубліковано в традиційних спеціалізованих виданнях та Інтернет-джерелах, своїх особистих спостережень, необхідно встановити критерії оцінки корпоративного сайту з урахуванням специфіки ведення зовнішньоекономічної діяльності на електронному ринку, де працює підприємство.

##### **3.2. Результати бенчмаркінгу сайтів п'яти компаній.**

За встановленими параметрами виконується порівняльний бенчмаркінг сайтів компаній. Результати доцільно представити в таблиці. Для наочності рекомендується надати Print Screen головних сторінок обраних веб-сайтів.

На основі проведеного аналізу студент розробляє рекомендації щодо удосконалення сайтів компаній.

### **ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

За результатами проведеного дослідження в межах виробничої практики студент надає рекомендації щодо: використання маркетингу на ринку, який було обрано як об'єкт дослідження, організації інформаційного

забезпечення маркетолога, який виконує певну виробничу функцію на підприємстві, що працює на цьому ринку, впровадження програмного забезпечення на цьому підприємстві. Крім того, підсумовуються рекомендації щодо покращення роботи сайтів компаній, які працюють на цьому ринку.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **5. Вимоги до оформлення та захисту звіту з практики**

Підсумкове контролювання відбувається під час оцінювання та захисту звіту з практики.

За результатами перевірки звіту керівник приймає рішення про допуск студента до захисту або повертає йому на доопрацювання відповідно до зазначених зауважень.

До захисту допускаються студенти, які повністю виконали програму практики, представили звіт згідно зі встановленою формою.

У процесі захисту студент супроводжує свою доповідь презентацією у форматі Power Point.

Правила оформлення звіту представлені у виданні кафедри [14].

### **6. Перелік рекомендованої літератури**

1. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев. – СПб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2007. – 733 с.
2. Балдин К. В. Информационные системы в экономике / К. В. Балдин – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2009. – 394 с.
3. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие / И. К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
4. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) / А. М. Грехов – К.: Кондор, 2008. – 301 с.
5. Гушко, С. В. Управлінські інформаційні системи : навчальний посібник / С. В. Гушко, А. В. Шайкан. – Львів : Магнолія, 2013. – 320 с.

6. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
7. Костяев Р. А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование / Р. А. Костяев – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.
8. Кравець Р. Б. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник / Р. Б. Кравець, Ю. О. Серов, О. В. Марковець ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Львівська політехніка, 2013. – 228 с.
9. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак Ламбен. – СПб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2005 . – 800 с.
10. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 182 с.
11. Маркетинг: Підручник / [В.Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.] – К.: "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. — 648 с.
12. Мозгова Г.В. Формування системи протидії загрозам втрати інформації / Г. В. Мозгова, І. О. Сквіра // Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». – Дніпро: ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури». – 2017. – № 2(07). – С. 105-110. – Режим доступу: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/7\\_2017/21.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/7_2017/21.pdf)
13. Мозгова Г. В. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інформаційні системи та технології в маркетингу» для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг», 6.030601 – «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». – Х.: ХНУ, 2017. – 50 с.
14. Мозгова Г. В. Формування професійної компетентності менеджерів з маркетингу в галузі інформаційних технологій / Г. В. Мозгова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. – 2013. - № 1068. – С. 72 - 76
15. Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г. В. Мозгова, А. О. Морозов, О. Д. Фомін // Фаховий збірник наукових праць національного авіаційного університету «Проблеми системного підходу в економіці». – 2017. – № 2 (58). – 89-94. – Режим доступу: <http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/authors/release-dates>
16. Мозгова Г. В. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві / Г. В. Мозгова, Т.А. Петросян // Вісник

- Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. – 2014. – № 1118. – Випуск 88. – С. 91-97
17. Мозгова Г. В. Формування інформаційної системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на базі сучасних інформаційних технологій / Г. В. Мозгова, А.І. Свіржевська // Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. - № 6. – С. 248-251
  18. Мозгова Г.В. Інформаційні системи та технології в маркетингу: методичні вказівки до виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання / Мозгова Г.В. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – 26 с.
  19. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич. – К. : Професіонал. 2008. – 318 с.
  20. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич. – К.: Професіонал, 2008. – 318 с.
  21. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. – Гревцов Паблишер, 2007. – 272 с.
  22. Петренко В. Р. Інформаційні системи і технології маркетингу / В. Р. Петренко. – К.: Професіонал, 2008. – 455 с.
  23. Руководство по выполнению научных работ студентами: методические рекомендации / А. В. Катаев, С. В. Оберемок. – 2-е изд., перераб. и доп. – Х.: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2008. – 83 с.
  24. Сазонець, О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навчальний посібник / О. М. Сазонець ; Міністерство освіти і науки України. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 256 с.
  25. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практич. пособие / Б. Е.Токарев. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.
  26. Циба Т. Є. Маркетингове планування / Т. Є. Циба. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 125 с.
  27. Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг / І. М. Чучка. – К. : Кондор, 2009 . – 121 с.
  28. Ющук Е. Г. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Е. Г. Ющук. – М.: Вершина, 2006. – 240 с.

## Функції, типові задачі діяльності фахівця в галузі маркетингу

Шифр виробничих функцій, типових задач діяльності й умінь	Виробничі функції та типові задачі діяльності (виробничі функції: проектувальна – 1, організаційна – 2, управлінська – 3, виконавська – 4)
1	2
<b>M.1</b>	<b>ПРОЕКТУВАЛЬНА ФУНКЦІЯ</b>
<b>M1.01</b>	<b>Формування та застосування маркетингових стратегій.</b>
M1.01.01	Виконання стратегічного маркетингового аналізу.
M1.01.02	Моделювання проектних стратегічних маркетингових рішень.
M1.01.03	Комплексна взаємозв'язана оцінка стратегічних маркетингових і фінансових проектів.
<b>M1.02</b>	<b>Розробка проектів структури та змісту інформаційних систем маркетингу (ИСМ).</b>
M1.02.01	Визначати адекватні системи аналітичної інформації.
M1.02.02	Працювати в динамічному інформаційному маркетинговому середовищі, оцінювати зміни середовища і проектувати зміни ІСМ.
<b>M1.03</b>	<b>Обґрунтування та розробка проектів маркетингових досліджень.</b>
M1.03.01	Визначати методологічні, методичні й організаційні питання маркетингових досліджень.
M1.03.02	Проектування програми досліджень для отримання інформації:
M1.03.02.01	— про середовище, споживачів, посередників зі збуту, конкурентів, постачальників та державу;
M1.03.02.02	— про можливості впливу на ринок та створення переваг у споживачів;
M1.03.02.03	— про всі внутрішні обмеження, які неможливо подолати за короткий час. Виробничого, фінансового, кадрового та іншого характеру;
M1.03.02.04	— про різноманітний вплив різних інструментів при різних умовах оточуючого середовища.
M1.03.03	Визначати технології створення первинної і вторинної інформації.
M1.03.04	Розробляти проекти представлення й використання результатів досліджень.
<b>M1.04</b>	<b>Обґрунтування та розробка проектів дизайнерських рішень для маркетингових інструментів.</b>
M1.04.01	Вибирати елементи дизайнерських рішень відповідно до мети маркетингової діяльності.
M1.04.02	Проектувати організаційні дизайнерські рішення стосовно положення маркетингових служб.
M1.04.03	Брати участь у проектуванні товарних знаків.
M1.04.04	Брати участь у розробці PR й PI проектів.
<b>M1.05</b>	<b>Розробка проектів виведення нової продукції (послуг) на ринок.</b>
M1.05.01	Виконувати ситуаційний аналіз.
M1.05.02	Оцінювати кон'юнктуру ринку і виконувати прогноз зміни ситуації.
M1.05.03	Оцінювати етнологічні фактори як складові маркетингового середовища.

1	2
M1.05.04	Оцінювати конкурентоспроможність товару (послуги).
M1.05.05	Брати участь в екологічній експертизі маркетингових рішень.
M1.05.06	Обирати технології просування нової продукції на ринки.
M1.05.07	Обґрунтовувати й обирати системи та комплексні методи виходу на закордонні ринки.
M1.05.08	Оцінювати ризики роботи на ринку.
M1.05.09	Маркетингове обґрунтування проектів (щодо створення та виведення на ринок нових товарів або послуг, щодо забезпечення безпечності ринку).
M1.05.10	Сегментування ринку за інноваційною ознакою і позиціонування товару (послуги), прогнозування економічної кон'юнктури.
M1.05.11	Генерування ідей інноваційних товарів (послуг).
M1.05.12	Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту.
M1.05.13	Участь у розробці дизайну нового продукту.
M1.05.14	Аналіз інвестиційних проектів.
<b>M1.06</b>	<b>Розробка проектів розподілу.</b>
M1.06.01	Розглядати проекти розподілу як складову маркетингової політики й стратегії розвитку підприємства.
M1.06.02	Оцінювати позитивні і негативні сторони різних проектів розподілу.
M1.06.03	Вибирати проекти розподілу за критеріями, що відповідають планам розвитку підприємства і його маркетинговій політиці.
<b>M1.07</b>	<b>Розробка проектів формування товарного портфелю (портфелю послуг).</b>
M1.07.01	Аналізувати товарний портфель.
M1.07.02	Проектувати товарний асортимент.
M1.07.03	Проектувати упаковку товару.
M1.07.04	
M1.07.05	Проектувати життєвий цикл товарів (послуг).
<b>M1.08</b>	<b>Розробка проектів цінової політики і ціноутворення.</b>
M1.08.01	Розробляти проекти цінової політики.
M1.08.02	Проектувати схеми ціноутворення.
M1.08.03	Аналізувати ефективність проектів ціноутворення.
M1.08.04	Взаємодіяти з підрозділами підприємства при рішенні питань ціноутворення.
<b>M1.09</b>	<b>Розробка проектів комунікативної політики та вибору засобів і методів її реалізації.</b>
M1.09.01	Розробка загальних проектів комунікативної політики.
M1.09.02	Розробка проектів рекламних кампаній.
M1.09.03	Розробка проектів формування іміджу.
M1.09.04	Розробка бренд-проектів:
M1.09.04.1	— формування проекту створення бренду;
M1.09.04.2	— виконання пілотних проектів конкурентоспроможності;
M1.09.04.3	— економічна оцінка створення бренду.
M1.09.05	Розробка PR-проектів
M1.09.05.01	— планування програм створення однорідного образу підприємства;
M1.09.05.02	— обґрунтування вибору інструментів роботи з громадськістю;
M1.09.05.03	— обґрунтування програм пояснювально-пропагандистської реклами;



1	2
M1.09.05.04	— розробка бюджету PR-кампаній.
<b>M1.10</b>	<b><i>Розробка проектів моделей поведінки споживачів.</i></b>
M1.10.01	Використання сучасного аналітико-методичного апарату для дослідження моделей поведінки споживачів.
M1.10.02	Розробка механізму управління поведінкою споживача.
<b>M1.11</b>	<b><i>Розробка проектів соціально-політичного маркетингу.</i></b>
M1.11.01	Дослідження ситуації.
M1.11.02	Проектне моделювання організації соціально-політичного маркетингу.
M1.11.04	Маркетинг-аудит стратегічних проектів.
<b>M.2</b>	<b>УПРАВЛІНСЬКА ФУНКЦІЯ.</b>
<b>M2.01</b>	<b><i>Маркетинговий менеджмент.</i></b>
M2.01.01	Керівництво підприємством на принципах маркетингу.
M2.01.02	Управління виконанням маркетингових проектів.
M2.01.03	Розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій по управлінню маркетингом товарів та послуг.
M2.01.04	Творчий пошук напрямів та резервів удосконалення систем та процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства.
M2.01.05	Бренд-менеджмент.
M2.01.06	Управляти виконанням маркетингових планів і брати участь у контролі їх виконання.
M2.01.07	Виконувати ситуаційний аналіз і забезпечувати необхідною інформацією систему менеджменту.
M2.01.08	Брати участь у прийнятті рішень стосовно ринкової поведінки підприємства (установи, організації).
M2.01.09	Вибирати способи і методи маркетингу для досягнення поставленої мети і забезпечення сталого функціонування та розвитку системи.
M2.01.10	Обґрунтовувати, організовувати, контролювати і оцінювати рекламні кампанії.
M2.01.11	Брати участь в управлінні системою розподілу.
M2.01.12	Здійснювати первинні функції з управління персоналом маркетингових служб.
M2.01.13	Організовувати підприємницьку маркетингову діяльність.
M2.01.14	Обґрунтовувати і контролювати бюджет маркетингу.
<b>M2.02</b>	<b><i>Рекламний менеджмент.</i></b>
M2.02.01	Рекламне дослідження ринку.
M2.02.02	Медіа-планування.
M2.02.03	Організація і контрольний аналіз реклами.
M2.02.04	Застосування сучасних рекламних технологій.
<b>M2.03</b>	<b><i>Управління збутом.</i></b>
M2.03.01	Планування, прогнозування діяльності зі збуту в каналах розподілу.
M2.03.02	Прогнозування збуту.
M2.03.03	Діяльність управляючого збутом.
M2.03.04	Управління діяльністю посередницьких підприємств.
M2.03.05	Підготовка і укладання договорів на постачання готової продукції.
M2.03.06	Управління виконанням укладених договорів.
M2.02.07	Облік і контроль відвантаження продукції за укладеними договорами.

1	2
M2.02.08	Аналіз економічних підсумків збуту.
<b>M2.04</b>	<b>Організація фірмового обслуговування (сервісної системи).</b>
M2.03.01	Організація опірних баз сервісного обслуговування.
M2.03.02	Організація інформаційного забезпечення щодо впровадження та використання нової техніки.
M2.03.03	Економічний аналіз сервісної системи.
<b>M2.05</b>	<b>Координаційна діяльність.</b>
M2.05.01	Координація діяльності відділів маркетингу і комерційного.
M2.05.02	Координація діяльності відділів маркетингу і фінансового.
M2.05.03	Взаємодія відділу маркетингу з юридичною службою.
M2.05.04	Координація діяльності відділу маркетингу і відділу кадрів.
<b>M2.04</b>	<b>Управління персоналом служб маркетингу на підприємстві та спеціалізованих маркетингових підприємств.</b>
<b>M3</b>	<b>ОРГАНІЗАЦІЙНА ФУНКЦІЯ.</b>
<b>M3.01</b>	<b>Організація взаємодій із підрозділами та службами підприємства, контрагентами господарських зв'язків, суб'єктами ринку та ін. (всіма елементами маркетингового середовища).</b>
M3.01.01	Розробляти маркетингові плани.
M3.01.02	Впорядковувати структури і взаємодії складових елементів системи маркетингових дій з метою зниження невизначеності, а також підвищення ефективності використання ресурсів і часу.
M3.01.03	Взаємодіяти з підприємствами, установами, організаціями, що складають інфраструктурні елементи ринків.
M3.01.04	Взаємодіяти із засобами масової інформації.
M3.01.05	Впорядковувати взаємодії зі споживачами (покупцями).
M3.01.06	Впорядковувати елементи структури розподілу.
M3.01.07	Створювати структурні організаційні елементи максімаркетингу.
<b>M3.01</b>	<b>Стратегічне планування інноваційного процесу для створення комерційно-вдалих товарів.</b>
M3.01.01	Застосування результатів наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу нововведень у створенні конкурентоспроможних видів товарів.
M3.01.02	Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту.
M3.01.03	Планування й організація створення нового продукту.
<b>M3.02</b>	<b>Організація роботи рекламних агенцій і планування рекламних кампаній.</b>
M3.02.01	Організація роботи рекламних агентств.
M3.02.02	Планування і контроль рекламних кампаній.
M3.02.04	Управління персоналом рекламних агентств.
M3.02.03	Ціноутворення рекламних послуг.
<b>M3.03</b>	<b>Дослідження механізмів поведінки споживачів і використання цих механізмів для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.</b>
M3.03.01	Дослідження механізмів поведінки споживачів.
M3.03.02	Організація дій, спрямованих на процес прийняття рішень.
<b>M3.04</b>	<b>Організація маркетингових досліджень.</b>
M3.04.01	Планування організації робіт з досліджень, обробки результатів та їх представлення.

1	2
M3.04.02	Формування дослідницьких кадрів.
M3.04.03	Організації презентацій результатів дослідницьких робіт.
<b>M4</b>	<b>ВИКОНАВЧА ФУНКЦІЯ.</b>
<b>M4.01</b>	<b>Виконання дослідницьких маркетингових проектів.</b>
M4.01.01	Збирати первинну та вторинну маркетингову інформацію.
M4.01.02	Підготовлювати аналітичну інформацію за результатами обробки первинних і вторинних даних маркетингових досліджень. Обробляти первинну і вторинну інформацію.
M4.01.03	Працювати в інтерактивному режимі і взаємодіяти з учасниками та виконавцями дослідницьких проектів.
M4.01.04	Писати, оформлювати, затверджувати (узгоджувати) і представляти аналітичні доклади, довідки, прес-релізи та ін.
<b>M4.02</b>	<b>Виконання тактичних планів маркетингу.</b>
M4.02.01	Працювати з клієнтами підприємства (фірми) на всіх рівнях рішення маркетингових завдань.
M4.02.02	Виконувати координаційні роботи з посередниками на різних ринках: товарному, послуг, фінансовому, фондовому та інших.
M4.02.03	Виконувати роботи з забезпечення участі в роботі виставкових комплексів, ярмарок, презентаційних акцій та інші.
M4.02.04	Використовувати системи контролінгу для оцінки результатів маркетингової діяльності.
M4.02.05	Використовувати і поповнювати бази інформаційних систем маркетингу на підприємстві.
M4.02.06	Аналізувати й оцінювати результати маркетингу на підприємстві (в установі, організації та інші).
<b>M4.03</b>	<b>Виконання завдань за проектами маркетингу.</b>
M4.03.01	Виконувати завдання за конкретним знайомим алгоритмом.
M4.03.02	Обробляти інформацію за допомогою КП.
M4.03.03	Готувати заключні (проміжні) звіти.
M4.03.04	Докладати і представляти результати виконаних завдань.
M4.03.05	Практична реалізація маркетингових проектів.
<b>M4.04</b>	<b>Рішення прикладних задач із використанням КТ.</b>
M4.04.01	Рішення задач з сегментування ринку.
M4.04.02	Рішення задач позиціонування.
M4.04.03	Рішення логістичних задач.
M4.04.04	Рішення задач з оцінки мотиваційних рішень і розпізнавання образів.
M4.04.05	Рішення задач функціонально-вартісного і АВС-аналізу.
M4.04.06	Рішення задач медіа-планування.
<b>M4.05</b>	<b>Розв'язання практичних завдань щодо використання нормативно-технічних документів стосовно стандартизації та сертифікації продукції і послуг.</b>
<b>M5</b>	<b>ОСВІТНЯ ФУНКЦІЯ.</b>
M5.01	Викладання навчальних дисциплін за спеціальністю "Маркетинг" у вищих навчальних закладах.
M5.02	Навчальна робота на підприємствах із роз'яснення принципів, засобів і методів маркетингу, новітніх технологій і світового досвіду.

**Професійна діяльність магістра зі спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» на первинних посадах полягає у:**

- реалізації всіх загальних функцій управління у повному обсязі шляхом здійснення переважно евристичних та адміністраторських і частково операторських процедур праці;
- прийнятті стратегічних і тактичних рішень у межах своєї компетенції;
- керівництві підлеглими, компетенція яких не вища за спеціалістів та бакалаврів.

**Основні напрями професійної діяльності** - організаційно-управлінська, адміністративно-господарська, інформаційно-аналітична, освітня, науково-дослідницька, консультативна. Магістр зі спеціальності "Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності", за умов набуття відповідного досвіду, може адаптуватися до таких напрямів суміжної професійної діяльності, як фінансово-економічна, маркетингова, обліково-контрольна, зовнішньоекономічна, освітня, науково-дослідницька.

У відповідності до посад, що може займати випускник вищого навчального закладу, він придатний до виконання виробничих функцій (здійснення певних типів діяльності) та типових для даної функції задач діяльності. Кожній задачі відповідає система вмінь щодо вирішення цієї типової задачі діяльності.

## **ФУНКЦІЇ, ТИПОВІ ЗАВДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВМІННЯ, ЯКИМИ ПОВИНЕН ВОЛОДІТИ МЕНЕДЖЕР ЗЕД**

### **I. ПЛАНУВАЛЬНА**

#### **1.1. Системний аналіз діяльності корпоративної організації.**

- 1.1.1. Проводити комплексний аналіз діяльності організації з використанням сучасних методик з позицій системного підходу.
- 1.1.2. Проводити системний аналіз макро- і мікросередовища організації, моніторинг основних конкурентів на ринку, в тому числі — на світовому.
- 1.1.3. Використовувати сучасні методи діагностики та експертизи діяльності підприємства з урахуванням організаційно-правової форми організації бізнесу.
- 1.1.4. Забезпечувати ефективну систему аналітичного діагностування ризику, негативного впливу і наслідків дестабілізуючих внутрішніх і зовнішніх факторів середовища корпоративної організації.
- 1.1.5. Забезпечувати систему моніторингової діагностики організації.
- 1.1.6. Здійснювати аналіз та оцінку позиції корпоративної організації на фінансовому (у т.ч. фондовому) ринку.
- 1.1.7. Аналізувати й оцінювати механізми впливу конфліктів інтересів зацікавлених у діяльності корпоративної організації груп на результати її діяльності.
- 1.1.8. На основі факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації розробляти стратегічні альтернативи розвитку підприємства.
- 1.1.9. Обирати оптимальну стратегію економічної діяльності з урахуванням прийнятого управлінського рівня ризику.

#### **1.2. Розробка стратегічних напрямів розвитку організації, забезпечення її конкурентоспроможності.**

- 1.2.1. На основі системного аналізу з урахуванням потенціалу організації та факторів зовнішнього середовища формулювати місію корпоративної організації.
- 1.2.2. Розробляти стратегічні цілі функціонування організаційних систем в умовах конкуренції.
- 1.2.3. На основі діагностики внутрішнього середовища організації та аналізу факторів зовнішнього середовища розробляти стратегічні альтернативи розвитку

корпоративних організаційних систем, забезпечувати на стадії планування високий рівень збалансованості її складових елементів.

1.2.4. Планувати зменшення рівня підприємницького ризику в умовах нестабільного ринкового середовища.

1.2.5. За результатами маркетингових досліджень і моніторингу конкурентів визначати стратегію конкурентної переваги.

1.2.5. Обирати оптимальну корпоративну стратегію з урахуванням прийнятного рівня ризику.

1.2.6. Аналізувати продуктивність праці та розробляти заходи щодо її підвищення.

1.2.7. Аналізувати ефективність економічних зв'язків за сучасними методиками.

### **1.3. Планування та прогнозування діяльності організації.**

1.3.1. Здійснювати сценарне бізнес-планування, використовуючи висновки аналізу діяльності організації, маркетингові дослідження та стратегію розвитку.

1.3.2. Використовуючи сучасні методиками, проводити аналіз і розрахунок основних економічних показників діяльності підприємства з урахуванням інфляції та конвертованості національної валюти.

1.3.3. Брати участь у здійсненні ефективного фінансового планування діяльності корпоративної організації з урахуванням галузевих особливостей, мікро- і макроекономічних прогнозів.

1.3.4. На основі статистичної звітності та бухгалтерського обліку з основних господарських операцій оцінювати виробничо - економічний потенціал підприємства, розраховувати обсяги діяльності та динаміку розвитку, здійснювати довгостроковий прогноз.

1.3.5. За сучасними методиками здійснювати фінансове планування діяльності з урахуванням галузевих особливостей і макроекономічних прогнозів; формувати та здійснювати податкову та дивідендну політику підприємства, забезпечувати відтворення та зростання акціонерного капіталу.

1.3.6. З урахуванням особливостей використання натуральних та фінансових показників у різних галузях на підставі маркетингового підходу формувати програми діяльності (виробництва, обслуговування, реалізації тощо), обґрунтовувати вибір найбільш економічних форм організації виробництва товарів (надання послуг).

1.3.7. Планувати систему заходів щодо забезпечення сталого підвищення якості продукції.

1.3.8. Проводити багатоваріантні розрахунки цін на продукцію, формувати цінову політику.

1.3.9. Оцінювати та формувати інвестиційний портфель корпоративної організації, її діяльність на ринку цінних паперів.

1.3.10. З урахуванням розроблених стратегій організаційного розвитку планувати організаційні зміни, у тому числі з використанням інструментарію реінжинірингу бізнес-процесів, реструктуризації та реорганізації.

1.3.11. Планувати і здійснювати підготовку проведення загальних зборів акціонерів, органів управління акціонерним товариством.

1.3.12. На основі даних контролінгу та аудиту здійснювати формування програм та проектів науково-технічного та соціального розвитку організації.

### **1.4. Планування потреби в ресурсах (матеріальних, фінансових, трудових).**

1.4.1. На основі сучасних методик визначати ефективність використання ресурсів, обґрунтовувати шляхи їх заощадження.

1.4.2. З використанням сучасних методик і економіко-математичних моделей планувати потреби в матеріальних, фінансових та трудових ресурсах, визначати постачальників.

1.4.3. Розробляти стратегії поведінки корпоративної організації у зонах стратегічних ресурсів, формувати програми ефективної співпраці з наявними та потенційними постачальниками.

#### **1.5. Розробка та впровадження нововведень.**

1.5.1. Здійснювати планування інноваційної діяльності організацій (щодо вдосконалення моделей корпоративного управління, корпоративної реструктуризації, нових технологій, нової продукції, організаційних змін на основі аналізу ринкових тенденцій і змін макросередовища.

1.5.2. Використовуючи методи прогнозування, розробляти ідеї нових продуктів (товарів або послуг) відповідно до попиту споживачів.

1.5.3. Здійснювати моніторинг інновацій, розраховувати ефективність проектів, виконувати економічне оцінювання нововведень.

1.5.4. Розраховувати потребу в інноваційних інвестиціях, здійснювати заходи щодо впровадження економічно обгрунтованих інновацій.

1.5.5. Планувати процес генерації раціоналізаторських та новаторських пропозицій окремими працівниками.

1.5.6. Розробляти та здійснювати заходи щодо подолання опору інноваціям.

1.5.7. Розробляти технічне завдання консультанту з питань організаційного розвитку.

1.5.8. Розрахувати потребу в інвестиціях.

1.5.9. Розрахувати ефективність інноваційних проектів та забезпечувати їх впровадження.

#### **1.6. Прогнозування динаміки попиту.**

1.6.1. Розробляти план маркетингових досліджень і здійснювати маркетингові дослідження з метою визначення сегмента ринку потенційних споживачів, їх поведінкових особливостей та мотивації попиту, мережі збуту, комунікаційних заходів.

1.6.2. Брати участь у варіантному плануванні, прогнозуванні і моделюванні цінової політики в умовах змін попиту.

1.6.3. Аналізувати та прогнозувати основні кон'юктуроутворюючі фактори потенційних ринків збуту, виявляти нових споживачів.

1.6.4. Розраховувати місткість ринку, прогнозувати попит на продукцію.

#### **1.7. Формування оптимального асортименту продукції.**

1.7.1. За матеріалами маркетингових досліджень визначати позицію організації на ринку, обирати свій сегмент, розробляти стратегії поведінки організації на цільових ринках.

1.7.2. З урахуванням особливостей використання натуральних та фінансових показників у різних галузях на підставі маркетингового підходу формувати програми виробництва (реалізації).

1.7.3. Досліджуючи і прогнозуючи вплив факторів сезонності, корегувати відповідні зміни обсягів, асортименту, сезонних цін.

1.7.4. Аналізувати, планувати та прогнозувати обсяг реалізації продукції на різні періоди.

#### **1.8. Системне планування самоменеджменту.**

1.8.1. На основі стратегії організаційного розвитку розробляти стратегії саморозвитку.

1.8.2. На основі аналізу використання робочого часу складати плани особистої роботи, планувати час як ресурс.

1.8.3. Планувати власну кар'єру, фахове і професійне зростання, саморозвиток і самовдосконалення.

## **II. ОРГАНІЗАЦІЙНА**

**2.1. Поєднання усіх видів ресурсів, організація колективної праці по досягненню місії організації.**

2.1.1. З урахуванням стартових можливостей і галузевої спеціалізації обрати ефективну правову форму господарювання.

2.1.2. Згідно з чинним законодавством складати засновницькі документи, створювати та реєструвати підприємства із урахуванням особливостей різних організаційних форм та форм власності.

2.1.3. Використовуючи принципи корпоративного управління, організувати взаємоузгоджене функціонування виборних та призначених органів управління діяльністю акціонерних товариств.

2.1.4. Підтримувати раціональну структуру та збалансованість поєднання усіх ресурсів корпоративної організації.

2.1.5. Розробляти та впроваджувати раціональні форми організації виробництва та праці.

2.1.6. На основі використання раціональних форм і методів організації праці забезпечувати виконання основних операцій по перетворенню ресурсів на продукцію.

2.1.7. Синхронізувати зусилля, розподіляти діяльність у часі та просторі, забезпечувати впорядкованість організаційної системи, підтримання її у стані динамічного розвитку й адаптації.

2.1.8. Брати участь у забезпеченні високого рівня інтегральної безпеки і ризикозахисності корпоративної організації.

## **2.2. Організація та раціоналізація робочих місць.**

2.2.1. За результатами оцінки й атестації робочих місць розробляти раціональні схеми їх планування та організації.

2.2.2. Впроваджувати передовий досвід щодо оснащення робочих місць та їх обслуговування.

2.2.3. Створювати ділянки, служби та підрозділи з урахуванням масштабів діяльності та ротації працівників.

## **2.3. Організація процесів управління.**

2.3.1. Використовуючи сучасні технології управління, формувати як окремі підсистеми організації, так і оргструктуру в цілому.

2.3.2. Використовуючи принципи та методи організації управлінської праці, вміти ефективно розподіляти повноваження у структурі апарату управління організації.

2.3.3. На базі інформації про можливості підлеглих здійснювати делегування повноважень.

2.3.4. Виходячи з групових норм та статусу членів групи, організувати виконання функціонально пов'язаних дій та синергетичне поєднання зусиль членів групи.

## **2.4. Прийняття управлінських рішень.**

2.4.1. Забезпечувати функціонування ефективної мережі корпоративної інформації, у т.ч. інформації з обмеженим доступом.

2.4.2. Використовуючи різні джерела інформації, формувати інформаційне забезпечення управління організацією.

2.4.3. Формулювати економічну постановку задач, брати участь у розробці алгоритмів і програм оптимізаційних рішень.

2.4.4. Ефективно використовуючи можливості автоматизованого робочого місця, оперативно переробляти значні масиви різної інформації, провадити діагностику управлінської ситуації в умовах обмеженості часу.

2.4.5. На основі інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій розробляти достатню кількість альтернативних варіантів рішень.

2.4.6. Виходячи з критеріїв соціально-економічної ефективності та екологічної безпеки, на основі наукових методів і моделей оцінювати альтернативи, обґрунтовувати та здійснювати вибір оптимальної альтернативи.

2.4.7. На основі сучасного програмного забезпечення використовувати ЕОМ для оптимізації рішень.

2.4.8. Слідкуючи за змінами у законодавстві, орієнтуватися у нормативних актах, забезпечувати правомочність діяльності.

2.4.9. Забезпечувати участь працівників усіх рівнів у прийнятті рішень.

## **2.5. Організація ділових контактів корпоративної організації із зовнішнім середовищем.**

2.5.1. Визначати вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність організації, адаптувати організацію до швидкозмінного зовнішнього середовища.

2.5.2. Використовуючи нормативно-правові інструменти, на основі дослідження факторів прямої і непрямой дії організовувати співпрацю із суб'єктами зовнішнього середовища.

2.5.3. З урахуванням особливостей корпоративного управління встановлювати, підтримувати та розвивати плідні ділові стосунки з іншими організаціями.

2.5.4. Забезпечувати захист інтересів організації у контактах із зовнішніми суб'єктами корпоративних відносин.

## **2.6. Управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.**

2.6.1. Організовувати розроблення програми забезпечення якості продукції від проектування до експлуатації, впроваджувати наукові методи управління якістю продукції.

2.6.2. Формувати банк стандартів, технічних умов, слідкувати за змінами у них.

2.6.3. Організовувати порівняльно-аналітичний моніторинг споживчої якості продукції конкурентів, дослідження реакції споживачів на якість продукції.

2.6.4. На основі маркетингового підходу вносити рекомендації щодо введення нових чи зміни існуючих вимог до якості.

## **2.7. Забезпечення захисту прав споживачів.**

2.7.1. Згідно з чинним законодавством та на основі стандартів підтримувати на належному рівні якість продукції, захищати споживача від дефектної продукції.

2.7.2. Співпрацювати з державними та громадськими інституціями, які забезпечують захист прав споживачів.

## **2.8. Забезпечення охорони праці та техніки безпеки.**

2.8.1. Дотримуватися правових норм, галузевих регламентуючих нормативів охорони праці.

2.8.2. Розробляти заходи щодо покращення умов праці, запобігання професійним захворюванням і виробничому травматизму.

2.8.3. Проводити інструктування підлеглих з техніки безпеки, забезпечувати навчання персоналу з питань охорони праці, техніки безпеки.

## **2.9. Забезпечення соціального захисту працівників.**

2.9.1. Дотримуватися чинного законодавства щодо соціальних гарантій працівникам.

2.9.2. Брати участь у розробленні додаткових соціальних гарантій організації, у підготовці колективного договору.

2.9.3. Проводити переговори між роботодавцями та працівниками щодо укладання колективного договору.

2.9.4. Конструктивно взаємодіяти із профспілками.

2.9.5. Формувати програми соціального розвитку корпоративної організації.

2.9.6. Здійснювати належний соціальний захист працівників підприємств.

2.9.7. Розробляти певні соціальні програми та соціальні технології менеджменту.

2.9.8. Застосовувати соціальну інформацію у практичній діяльності підприємства.

## **2.10. Здійснення комерційної діяльності.**

2.10.1. За допомогою маркетингових досліджень і рекламної діяльності формувати попит на продукцію організації, здійснювати маркетингову політику просування продукції на ринку.



2.10.2. На основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів, аналізу ефективності господарських зв'язків із урахуванням територіального розміщення продуктивних сил приймати рішення щодо каналів реалізації продукції.

2.10.3. За сучасними методиками визначати, розраховувати и аналізувати комерційні ризики.

2.10.4. Здійснювати ринкове коригування цін.

2.10.5. Обирати оптимальні маркетингові комунікації.

2.10.6. Укладати угоди з постачальниками та споживачами.

2.10.7. Організовувати рекламну діяльність, стимулювати збут.

2.10.8. Брати участь у проведенні ефективного брендингу; організовувати системні, науково обґрунтовані процеси створення, підтримання і захисту торгової марки підприємства.

### **2.11. Організація зовнішньоекономічної діяльності.**

2.11.1. Обґрунтовувати ефективну стратегію зовнішньоекономічної діяльності і механізм її реалізації, виходячи з вимог, принципів та особливостей корпоративного управління; аналізу експортно-імпорتنих можливостей і потреб організації; можливостей участі організації у міжнародній інвестиційній діяльності.

2.11.2. Аналізувати експортні можливості організації та її імпорتنі потреби.

2.11.3. На основі ринкових досліджень вивчати можливості потенційних закордонних партнерів, аналізувати ефективність зовнішньоекономічних зв'язків із урахуванням світового поділу праці.

2.11.4. Приймати рішення щодо каналів реалізації продукції та каналів надходження ресурсів, укладати угоди із закордонними постачальниками та споживачами і забезпечували їх реалізацію.

2.11.5. Організовувати матеріально-технічне постачання, здійснювати збутову діяльність на зовнішніх ринках.

2.11.6. На основі досліджень світового ринку вивчати можливості закордонних партнерів, оцінювати конкурентний статус і потенціал співвласників спільного підприємства.

2.11.7. Готувати документи щодо створення спільних підприємств.

2.11.8. Здійснювати контрольні-аналітичні функції щодо зовнішньоекономічної діяльності організації.

### **2.12. Співпраця з банками та іншими кредитно-фінансовими установами.**

2.12.1. Забезпечувати ефективну фінансову діяльність підприємства в межах постійного моніторингу можливостей збільшення капіталу, діагностики та усунення можливостей банкрутства.

2.12.2. Відповідно до регламентуючих документів здійснювати співпрацю з депозитаріями, банками і страховими компаніями та іншими кредитно-фінансовими установами.

2.12.3. Забезпечувати своєчасне виконання зобов'язань перед державним бюджетом та державними, позабюджетними фондами (Пенсійний фонд тощо).

2.12.4. Брати участь у діяльності організації на ринку цінних паперів.

### **2.13. Раціональна організація управлінської праці.**

2.13.1. Аналізувати витрати робочого часу, визначати пріоритетність видів діяльності, складати реалістичні, гнучкі плани особистої роботи.

2.13.2. На основі планування робочого часу здійснювати раціональну організацію управлінської праці.

2.13.3. Організовувати й обладнувати робочі місця апарату управління.

2.13.4. Працювати з фіксованою інформацією, з довідковою літературою, складати тексти доповідей, виступів, статей.

2.13.5. Готувати та проводити наради та збори, здійснювати всі інші види управлінської діяльності; здійснювати прийом відвідувачів.

2.13.6. За допомогою технічних засобів зв'язку, безпосереднього спілкування підтримувати ділові контакти, вести ділову бесіду із закордонними партнерами, у тому числі й однією з іноземних мов.

2.13.7. Співпрацювати з допоміжним адміністративним персоналом.

#### **2.14. Управління персоналом.**

Згідно з трудовим законодавством:

2.14.1. Взаємодіяти з державними службами зайнятості, здійснювати добір, наймання кадрів, провадити співбесіду з претендентами, їх тестування.

2.14.2. Здійснювати заходи щодо ефективної адаптації працівників.

2.14.3. Застосовувати різні методи оцінювання персоналу, розробляти плани розвитку персоналу організації, формувати резерв.

2.14.4. Проводити вивільнення кадрів організації.

2.14.5. Проводити облік кадрів на підприємстві, розраховувати структуру колективу та його чисельність.

2.14.6. Аналізувати плинність кадрів, розробляти та впроваджувати заходи щодо стабілізації колективу.

2.14.7. Забезпечувати високий рівень трудової, виробничої дисципліни, провадити виховну роботу в колективі.

2.14.8. Зміцнювати та ефективно використовувати кваліфікаційний потенціал підрозділу (організації).

#### **2.15. Формування колективу та керівництво ним.**

2.15.1. Підтримувати на оптимальному рівні кількісне співвідношення між працівниками з урахуванням їх психологічної сумісності для регулювання групових стосунків всередині колективу.

2.15.2. Створювати та підтримувати соціально-економічні відносини між членами трудового колективу на правовій основі та демократичних принципах, формувати відчуття єдиної команди, враховувати думку підлеглих.

2.15.3. Формувати особистий авторитет, підтримувати авторитет колег та підлеглих.

2.15.4. Організовувати роботу щодо піднесення кваліфікаційного рівня працівників, їх службового просування.

2.15.5. Аналізувати неформальні стосунки у колективі, співпрацювати з неформальними лідерами, усувати деструктивне лідерство.

2.15.6. Застосовувати різні засоби керівництва: інформування, індивідуальна бесіда, обговорення, визнання, критика, осудження.

2.15.7. Гармонійно поєднувати індивідуальні, групові та масові форми виховної роботи, застосовувати методи повчання, створення орієнтувальних умов та особистого прикладу.

#### **2.16. Генерування влади.**

2.16.1. Повною мірою використовувати свої повноваження та владу, різні засоби впливу на підлеглих, підтримувати розумний баланс влади.

2.16.2. Поєднувати офіційні повноваження та особистий авторитет, формувати власний гнучкий стиль керівництва.

2.16.3. Використовувати владу з метою запобігання та/або подолання конфліктів в організації.

#### **2.17. Формування та розвиток корпоративної культури.**

2.17.1. Дотримуватися етики управлінської діяльності, вдосконалювати стиль і методи керівництва персоналом.

2.17.2. Створювати умови для підвищення культури працівників, підтримувати внутрішній потенціал оновлення, сприяти безперервному навчанню працівників, створювати умови для їх самовдосконалення.

2.17.3. Забезпечувати культуру процесів управління (прогресивної технології,

раціональної організації праці, ділового спілкування, діловодства тощо).

2.17.4. Організовувати та підтримувати культуру умов праці (трудового середовища та робочих місць).

2.17.5. Забезпечувати ідентифікацію працівників з корпоративною культурою.

2.17.6. Використовувати позитивні складові корпоративної культури для подолання конфлікту інтересів.

#### **2.18. Формування іміджу організації.**

2.18.1. Виявляти та досліджувати образ організації серед основних контактних аудиторій, створювати та підтримувати високу репутацію організації.

2.18.2. Організовувати участь у благодійній та спонсорській діяльності.

2.18.3. Організовувати зв'язки з громадськістю, із засобами масової інформації.

#### **2.19. Організація діловодства.**

2.19.1. Використовуючи оргтехніку, обладнання автоматизованого робочого місця, документально оформляти управлінські рішення, вести кореспонденцію.

2.19.2. Розраховувати ефективність використання оргтехніки та потребу в ній.

2.19.3. Формувати систему документів - регламентів регулювання організаційних відносин.

2.19.4. Проводити розгляд пошти, працювати із заявами та скаргами громадян.

2.19.5. Раціонально організовувати та вести власний архів.

2.19.6. Розробляти заходи щодо вдосконалення системи документообігу, організовувати раціональний рух документів в організації.

2.19.7. Документально оформлювати усі процеси менеджменту персоналу.

### **III. МОТИВАЦІЯ**

#### **3.1. Розроблення систем мотивації власників.**

3.1.1. Забезпечувати узгодження інтересів організації та її власника (співвласника) на основі принципів корпоративного управління.

3.1.2. Брати участь у формуванні емісійної та дивідендної політики.

#### **3.2. Створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.**

3.2.1. За допомогою психологічних методів управління регулювати міжособові стосунки між членами трудового колективу.

3.2.2. Впорядковувати та гармонізувати соціальні стосунки: формувати та підтримувати традиції, обряди, ритуали.

3.2.3. Сприяти розвитку творчого потенціалу працівників, заохочувати розвиток новаторських ідей.

3.2.4. Використовувати методи пропаганди й агітації у поширенні економічних, правових, естетичних та інших знань.

3.2.5. Запобігати стресу, використовувати соціально припустимі способи його зняття.

3.2.6. Володіти методами збирання соціальної інформації (спостереження, аналіз документації, опитування, тестування, соціометрія та ін.) і методами кількісної та якісної обробки даних (математичні, статистичні та ін.).

### **IV. КОНТРОЛЬНА**

#### **4.1. Контролювання забезпеченості ресурсами, додержання технології виробництва.**

4.1.1. На основі галузевої технології здійснювати контроль операцій процесу виробництва (обслуговування).

4.1.2. Вести контроль випуску та реалізації продукції, контролювати ефективність діяльності на ринку збуту.

4.1.3. Контролювати рівень запасів, своєчасне поповнення ресурсів.

4.1.4. Здійснювати контроль за витратами та збитками організаційного формування, контролювати фінансову конкурентоспроможність організації.

4.1.5. Проводити моніторинг виконання угод із постачальниками та споживачами, у тому числі із закордонними.

4.1.6. Контролювати збереженість матеріальних цінностей.

#### **4.2. Контроль виконання управлінських рішень.**

4.2.1. Використовуючи принципи зворотного зв'язку, контролювати ефективність дій виконавців управлінських рішень.

4.2.2. Використовуючи методи лінійного контролю, оцінювати результати виконання управлінських рішень.

#### **4.3. Контролювання охорони праці та техніки безпеки.**

4.3.1. Контролювати наявність інструктивно-методичної документації з охорони праці та забезпечення нею кожного робочого місця.

4.3.2. Забезпечувати попередній і поточний контроль охорони праці та техніки безпеки.

#### **4.4. Контролювання якості продукції.**

4.4.1. Забезпечувати контроль системи підтримки якості продукції.

4.4.2. Згідно з нормативною документацією обрати методи та визначати періодичність контролю якості продукції.

4.4.3. Забезпечувати проведення причинно-наслідкового аналізу рекамацій.

#### **4.5. Забезпечення дотримання норм природоохоронного законодавства.**

4.5.1. Використовуючи норми природоохоронного законодавства, контролювати стан навколишнього середовища; захист довкілля від забруднення.

4.5.2. Впроваджувати ресурсозберігаючі заходи.

#### **4.6. Оцінка та виконання рішень, підтримання виконавської дисципліни.**

4.6.1. Одночасно контролювати кілька напрямів діяльності, оперативно реагувати на відхилення.

4.6.2. Формувати механізм оцінки суб'єктів діяльності, систематично здійснювати процедури щодо ефективного, об'єктивного, комплексного оцінювання результативності трудової діяльності.

4.6.3. Заохочувати підлеглих до розвитку самоконтролю та самодисципліни.

4.6.4. Розробляти та контролювати виконання правил внутрішнього розпорядку організації.

4.6.5. На основі трудового законодавства здійснювати дисциплінарний вплив на порушників.

4.6.6. Згідно з трудовим законодавством здійснювати дисциплінарний вплив на порушників.

#### **4.7. Контроль усіх видів розрахунків.**

4.7.1. Контролювати правильність встановлення цін.

4.7.2. Контролювати своєчасність здійснення розрахунків і надходження платежів, оформлення фінансово-розрахункових і банківських операцій.

#### **4.8. Звітування про діяльність.**

4.8.1. Організувати облік та звітність в організації (підрозділі).

4.8.2. Складати первинну бухгалтерську та статистичну звітність за результатами роботи організаційного формування.

4.8.3. Складати довідки та звітність з усіх напрямів діяльності організації.

4.8.4. Приймати звіти підлеглих, опрацьовувати первинну звітність, підводити підсумки та аналізувати результати роботи організації (підрозділу).

4.8.5. Контролювати стан документаційного забезпечення управління.

4.8.6. Аналізувати висновки зовнішнього та внутрішнього аудиту.

### **V. КООРДИНАЦІЙНА**

**5.1. Узгоджене використання усіх видів ресурсів; регулювання технологічних процесів.**

5.1.1. Збалансовувати узгоджене надходження та ефективне використання всіх ресурсів у часі та просторі, здійснювати маневрування всіма видами ресурсів.

5.1.2. Брати участь у регулюванні фінансових потоків в акціонерних товариствах.

5.1.3. На основі галузевої технології оперативно регулювати та диспетчеризувати операції.

5.1.4. Здійснювати стабілізаційний вплив, усувати відхилення у діяльності організації (підрозділу).

5.1.5. Проводити оперативні наради, збори та засідання органів корпоративного управління.

### **5.2. Управління конфліктами.**

5.2.1. Діагностувати та аналізувати конфліктні ситуації, запобігати їх переростанню у конфлікт, своєчасно нейтралізувати конфліктні ситуації, використовувати відповідні структурні та особистісні методи управління конфліктами.

5.2.2. Регулювати внутрішньокорпоративні відносини, нейтралізувати конфліктні ситуації, пов'язані з протиріччями інтересів акціонерів і посадових осіб акціонерного товариства.

5.2.3. Аналізувати та розробляти заходи щодо пом'якшення конфлікту інтересів зовнішніх зацікавлених груп.

5.2.4. З урахуванням соціальної справедливості регулювати задоволення заявок працівників на соціальне обслуговування, розподіл матеріальних і нематеріальних благ.

5.2.5. Інтерпретувати психічні стани та частково керувати ними.

5.2.6. Застосовувати стиль лідерства, який відповідає вимогам ситуації.

### **5.3. Регулювання поведінки персоналу в процесі діяльності організації.**

5.3.1. На основі розроблених та затверджених планових завдань координувати діяльність персоналу в процесі виробництва продукції.

5.3.2. Використовуючи організаційно-соціальні правила, точні установки, координувати діяльність груп.

5.3.3. Виходячи з принципу виключення, розробляти систему регулювання, що спрацьовує при наявності помітних відхилень від регламентів, норм, стандартів.

5.3.4. На основі аналітичної інформації про використання стандартів та нормативів розробляти пропозиції щодо заміни або відміни регламентів, що не відповідають дійсності.

### **5.4. Відміна та коригування існуючих стандартів та нормативів, що використовуються у процесі управління.**

5.4.1. На основі аналітичної інформації про використання стандартів та нормативів змінювати або відмінити регламенти, що не відповідають дійсності.

5.4.2. Використовуючи аналітичну інформацію про виконання умов стандартів та норм, спрощувати дію стандартів.

## **VI. ДОСЛІДНИЦЬКА**

### **6.1. Участь в організації наукового дослідження.**

6.1.1. Брати участь у формуванні філософії, методології, логіки, принципів об'єктивності наукового пошуку.

6.1.2. Формулювати гіпотезу, мету, завдання дослідження в рамках загального наукового процесу.

6.1.3. Планувати процес і складати календарний план дослідження.

6.1.4. Аналізувати фінансове, матеріально-ресурсне, кадрове, психологічне забезпечення процесу наукових досліджень.

6.1.5. Брати участь у формуванні цільових наукових та інноваційних груп, управлінні та ефективному використанні їх потенціалу.

### **6.2. Проведення наукових досліджень**

6.2.1. Добирати літературні джерела, вести аналітичний пошук й узагальнення інформаційного блоку досліджень, складати реферат та літературний огляд.

6.2.2. Використовувати загальнонаукові та специфічні методи збирання первинної інформації.

6.2.3. Добирати і застосовувати різноманітні типи наукових методів обробки інформації, здійснювати обробку й аналітичну інтерпретацію інформації, узагальнювати результати дослідження.

6.2.4. Застосувати сучасні методи та технічні можливості оформлення результатів досліджень, складати наукові звіти, готувати наукові публікації.

### **6.3. Участь у впровадженні результатів наукових досліджень.**

6.3.1. Використовуючи дані наукових досліджень, розробляти методики та методичні рекомендації щодо впровадження результатів наукових досліджень.

6.3.2. Оформляти настанови для користувачів розроблених методик.

6.3.3. Складати план реалізації результатів наукових досліджень та формувати колектив виконавців.

6.3.4. Аналізувати результати реалізації наукових досліджень та оцінювати їх ефективність.

6.3.5. Обґрунтовувати економічну ефективність впровадження наукових досліджень та проводити відповідний контролінг.

### **6.4. Здійснення консультаційної діяльності.**

6.4.1. Визначати цілі і задачі консультування, потребу у внутрішньому або зовнішньому консультуванні, розробляти технічне завдання консультанту.

6.4.2. Використовуючи основні методологічні підходи (експертне, проектне і процесне консультування), обирати відповідну технологію консультування.

6.4.3. Використовуючи відповідний методичний інструментарій консультування, забезпечувати його якість, результативність і ефективність.

6.4.4. З урахуванням особливостей консультаційних послуг використовувати різноманітні методи ціноутворення і форми оплати консультантів.

6.4.5. Дотримуватися професійної етики консультанта, формувати плідні відносини "консультант-клієнт".

## **VII. ОСВІТНЯ**

### **7.1. Навчання персоналу.**

7.1.1. Створювати сприятливі умови для навчання та розвитку персоналу організації, виявляти та оцінювати індивідуальні потреби працівників у навчанні, розробляти проекти планів підготовки та підвищення кваліфікації кадрів.

7.1.2. Забезпечувати зацікавленість працівників у навчанні та підвищенні кваліфікації.

7.1.3. Брати безпосередню участь в організації різних форм навчання на виробництві, добирати викладачів та інструкторів.

7.1.4. Обирати оптимальні види та форми навчання на підприємстві: консультування, навчання на досвіді, участь в управлінні, делегування повноважень і та ін.

7.1.5. Складати кошторис витрат на розвиток кадрів, контролювати правильність використання коштів.

### **7.2. Науково-методичне забезпечення навчального процесу в закладах освіти.**

7.2.1. Забезпечуючи взаємоузгодженість і взаємозв'язок всіх складових, на підставі державних стандартів освіти відповідного рівня розробляти повний науково-методичний комплекс спеціальності (НМКС).

7.2.2. Забезпечуючи взаємоузгодженість і взаємозв'язок всіх складових, на підставі НМКС розробляти повний науково-методичний комплекс дисциплін (НМКД) управлінського циклу для всіх форм навчання.

7.2.3. Добирати з різноманітних джерел і використовувати інформаційні ресурси навчального процесу і здійснювати його комп'ютерну підтримку.

7.2.4. Формувати науково-методичну документацію з урахуванням Болонської Декларації.

### **7.3. Здійснення процесу викладання.**

7.3.1. Самостійно виконувати такі види педагогічної діяльності: проведення практичних та семінарських занять, керівництво практикою та курсовими роботами, випускними роботами бакалаврів; консультування із завдань самостійної роботи, здійснення поточної атестації, проведення заліків.

7.3.2. Під керівництвом провідного викладача готувати лекції, брати участь в екзаменах, у керівництві дипломними роботами.

7.3.3. Враховуючи особливості контингенту та специфіку дисциплін, добирати та використовувати передові прийоми, різноманітні дидактичні методи та інтенсивні технології викладання.

7.3.4. Забезпечувати виховання та навчання як єдиний цілісний педагогічний процес, здійснювати формування професійної культури сучасних спеціалістів.

#### **7.4. Контролювання процесу і результатів освітньої діяльності.**

7.4.1. Контролювати систематичність та якість проведення занять, виконання навчальних планів і програм.

7.4.2. Здійснювати поточний, рубіжний та підсумковий контроль наслідків навчально-пізнавальної діяльності.

7.4.3. Аналізувати якісні показники результатів навчання та його ефективності.

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**ЗВІТ**  
**З ВИРОБНИЧОЇ (БЕЗВІДРИВНОЇ) ПРАКТИКИ З СИСТЕМ ІНФОРМАЦІЙНИХ**  
**ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ**

База практики: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
кафедра маркетингу та менеджменту діяльності

Надійшов на кафедру

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р., № рег. \_\_\_\_\_

Рейтингові оцінки:

зміст \_\_\_\_\_ (макс. 25);

оформлення \_\_\_\_\_ (макс. 25);

режим \_\_\_\_\_ (макс. 25).

Попередня

рейтингова оцінка \_\_\_\_\_ (мін. 40).

Виконав (ла)

студент (ка) \_\_ курсу,

групи ЕР-41

спеціальності \_\_\_\_\_

залікова книжка № \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (П.І.П)

Допуск до захисту \_\_\_\_\_

(підпис керівника практики від ВНЗ)

Рейтингова оцінка

за захист \_\_\_\_\_ (макс. 25).

Підсумкова рейтингова оцінка за

виробничу практику

\_\_\_\_\_ (макс. 100).

Оцінка \_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

\_\_\_\_\_ (підпис керівника практики від ВНЗ)

Керівник практики:

к.е.н., доц., Мозгова Галина

Валентинівна



## **План аналізу стану та тенденцій ринку**

### *1. Аналіз товарної структури ринку.*

Описати, які товарні категорії, групи, товари утворюють обраний товарний ринок, проаналізувати динаміку структурних змін даного ринку протягом останніх 3-5 років, визначити поточні тенденції розвитку його товарної структури.

### *2. Аналіз учасників ринку.*

Який тип конкуренції притаманний обраному ринку. Які компанії утворюють цей ринок. Які з них є головними гравцями цього ринку. З якими товарами вони працюють на даному ринку. Якими ринковими частками вони володіють. Якою ринковою силою характеризуються. Проаналізувати конкурентну ситуацію на даному ринку протягом останніх 3-5 років, визначити тенденції. Які конкурентні стратегії та стратегії конкурентної поведінки використовують різні компанії, що працюють на обраному ринку, та наскільки успішно. У даному розділі слід наводити таблиці даних, на основі яких виконується аналіз та діаграми, що візуалізують розподіл ринку за його учасниками, інші висновки.

### *3. Аналіз споживачів.*

На основі задоволення яких базових (родових) потреб утворено обраний ринок. Хто є споживачами товарів даного товарного ринку. Наскільки однорідними є потреби та мотиви різних споживачів, груп споживачів даного ринку. Наскільки однорідною є їх споживацька поведінка. Схарактеризувати рівень сформованості споживацької культури на різні товари, товарні групи даного ринку. Запропонувати власну гіпотезу сегментації обраного ринку. Схарактеризувати прибутковість, перспективність, конкурентну ситуацію на отриманих сегментах.

### *4. Аналіз маркетингових можливостей.*

На якому етапі життєвого циклу знаходиться даний ринок. Які перспективи його подальшого розвитку. Чи є даний ринок привабливим з

точки зору виходу на нього нових компаній. Чим це пояснюється. Схарактеризувати та проаналізувати бар'єри входу компаній на ринок та бар'єри виходу з ринку. Які загальні маркетингові можливості можна виділити для існуючих учасників ринку та нових компаній, що можуть з'явитися на даному ринку.

##### *5. Аналіз товару з позицій маркетингу.*

Вибрати один із товарів, що належать до обраного ринку та проаналізувати його з позицій маркетингу: описати та проаналізувати три рівні даного товару – товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням. Навести свої пропозиції щодо вдосконалення даного товару й аргументувати їх. Проаналізувати його позицію та запропонувати свої рекомендації щодо позиціонування даного товару з огляду на споживачів, на яких розрахований даний товар, їх потреби та мотиви, конкурентну ситуацію на ринку та на сегменті, а також властивості самого товару.

## Групування джерел маркетингової інформації

Групи інформаційних джерел	Джерела маркетингової інформації
Результати внутрішньо-фірмового обліку	<ul style="list-style-type: none"> <li>- результати бухгалтерського, податкового, статистичного, управлінського, фінансового, маркетингового обліку;</li> <li>- облік інформації, що супроводжує рух товару в торговельних організаціях за допомогою штрихового кодування;</li> <li>- облік корпоративного знання.</li> </ul>
Аналітичні огляди в засобах масової інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>- друкарські видання, телебачення, радіо;</li> <li>- спеціальні видання;</li> <li>- книги, підручники і монографії;</li> <li>- спеціальні бюро вирізок, які на комерційній основі збирають досє відповідно до замовлення маркетингових служб.</li> </ul>
Дані в мережі Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- web-сайти підприємств (конкурентів, партнерів);</li> <li>- web-сайти офіційних організацій;</li> <li>- інтерактивні бази даних;</li> <li>- електронні спеціалізовані видання;</li> <li>- інтерактивні форуми, конференції;</li> <li>- безкоштовні дошки оголошень;</li> <li>- поштові розсилки;</li> <li>- банерна та інша реклама;</li> <li>- електронна пошта;</li> <li>- on-line спостереження;</li> <li>- пошукові системи (пошукові машини);</li> <li>- інтерактивні каталоги;</li> <li>- інтерактивні бази даних;</li> <li>- тематичні Web-сервера;</li> <li>- посилання, що розташовані на Web-серверах.</li> </ul>
Нормативні документи	<ul style="list-style-type: none"> <li>- переплата на офіційну періодику;</li> <li>- нормативні бази даних;</li> <li>- сайти офіційних джерел в Інтернет.</li> </ul>
Неформальні джерела	<ul style="list-style-type: none"> <li>- промислове шпигунство;</li> <li>- рекламна активність конкурентів, партнерів і т.д.;</li> <li>- інформація, яка отримана на виставках, ярмарках і т.д.;</li> <li>- інформація, що передається з вуст у вуста або «чутки».</li> </ul>
Бюлетені органів держкомстату	<ul style="list-style-type: none"> <li>- печатні видання;</li> <li>- матеріали офіційних сайтів.</li> </ul>
Результати спеціальних досліджень	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бюлетені органів держстатистики;</li> <li>- результати спеціальних маркетингових досліджень;</li> <li>- результати досліджень науково-дослідних, галузевих інститутів, науково-виробничих об'єднань;</li> <li>- результати досліджень і публікацій галузевих асоціацій і союзів (Національний банк України, Союз промисловців і підприємців);</li> <li>- бази даних (можуть мати друкарську і електронну версію);</li> <li>- бенчмаркінг.</li> </ul>

