

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана факультету
міжнародних економічних
відносин та туристичного бізнесу
Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

« » 2023 р.



Робоча програма навчальної дисципліни

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
Галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**
Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
Освітня програма **«Міжнародні економічні відносини»**
Вид дисципліни: **за вибором**
Факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету (інституту, центру) міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу


“ 29” серпня 2023 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: І. В. Тимошенко, д.е.н., проф., професор кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії


“ 29” серпня 2023 року, протокол № 1

В.о. завідувача кафедри


_____ (підпис) Ірина ДЕРІД
_____ (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи) «Міжнародні економічні відносини» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньо-професійної програми (керівник проектної групи) «Міжнародні економічні відносини» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти


_____ (підпис) Надія КАЗАКОВА
_____ (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від “29” серпня 2023 року № 1

Голова науково-методичної комісії


_____ (підпис) Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
_____ (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародні економічні відносини» підготовки **бакалаврів** спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини».

Предметом навчальної дисципліни є філософія управління сучасної організації, що орієнтує всі сторони її діяльності на більш ефективне у порівнянні з конкурентами задоволення існуючих і потенційних потреб, що висуваються ринком.

Структура програми навчальної дисципліни вміщує три розділи:

Розділ I. Теоретико-методологічні основи маркетингу.

Розділ 2. Стратегічний маркетинг.

Розділ 3. Операційний маркетинг.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. **Мета** навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг» полягає у формуванні в студентів практичних навичок і умінь вирішення управлінських завдань в умовах України на основі застосування сучасних маркетингових технологій.

1.2. **Основними завданнями** вивчення дисципліни є:

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК4. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

ФК9. Здатність до діагностики стану досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.

ФК14. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.

ФК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності

1.3. Кількість кредитів: 4

1.4. Загальна кількість годин: 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни
За вибором
Рік підготовки
2-й
Семестр
4-й
Лекції

Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
32	18
Практичні заняття	
16	0
Семінарські заняття	
16	
Самостійна робота	
56	102
у тому числі контрольна робота	
10	10

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:

ПРН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН2. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.

ПРН5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.

ПРН7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. «Менеджмент і маркетинг»: предмет і завдання курсу

Виникнення й основні етапи розвитку маркетингу. Початкове і сучасне розуміння терміна "Marketing". Місце маркетингу в системі управління сучасної організації. Маркетинг як основа системи управління. Зміст, цілі і завдання маркетингової діяльності. Маркетинг як особлива філософія поведінки на ринку. Маркетинг як компонента системи управління. Маркетинг як система методів дослідження ринку. Маркетинг як система методів активного впливу на ринок. Маркетинг як прикладна наукова і навчальна дисципліна.

Зміст і структура "Marketing Mix" - "4 P's" (Product, Price, Promotion, Place).

Зміст і завдання стратегічного маркетингу. Зміст і завдання операційного маркетингу.

Міжнародний досвід і сучасні тенденції розвитку маркетингу. Маркетинг вражень. Специфіка і обмеження ефективного використання маркетингу в Україні. Пріоритетні напрямки і перспективи розвитку маркетингу в Україні.

Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність і етика маркетингу. Етика ведення бізнесу як об'єктивна і суб'єктивна необхідність. Професійна і ділова етика. Етика ведення бізнесу й економічна безпека організації.

Тема 2. Споживач і його поведінка - центральна проблема маркетингу

Розуміння потреб і механізмів мотивації різних типів споживачів як центральна проблема маркетингу.

Ієрархія потреб по А. Маслоу (А. Н. Maslow, 1954). Поводження споживача. Сутність і складові механізму мотивації.

Модель споживчого поведіння. Рішення споживача про покупку товарів і послуг). Стадії рішення. Методи залучення до покупки. Поводження після покупки. Раціональне і ірраціональне в реалізації моделі споживчого поведіння.

Загальна модель впливу на мотивацію споживача. Стимулювання і нормативно-ціннісне регулювання діяльності. Потреби, інтереси і стимули. Стимули позитивні і негативні. Дестимули. Цінності і норми. Зацікавленість і відповідальність. Зміст USP (Unique Selling Proposition) - унікальної пропозиції про продаж. USP і моделювання "ситуації кугуара" (Cougar Situation). Модель MICE (Money, Ideology, Corruption, Ego).

Типи споживачів і їхні особливості: приватні особи, підприємства й організації, держава. Спільне і особливе в реалізації моделі споживчого поведіння індивіда й організації. Центр закупівель як місце вироблення й ухвалення рішення про покупку в родині й в організації.

Тема 3 Маркетингове розуміння товарів і послуг

Трактування товарів і послуг в економічній теорії і маркетингу. Продукт як категорія маркетингу. Продукт як засіб і умова задоволення потреб.

Концепція мультиатрибутивності продукту. Базові і периферійні атрибути продукту. Інтегральні атрибути продуктів: "якість", "ціна", "сервіс". Концепція мультиатрибутивності продукту як основа розробки USP (Unique Selling Proposition) - унікальної пропозиції про продаж. Методика розрахунку коефіцієнта "ціна / якість". Критерії класифікації продуктів. Види і форми продуктів: матеріальні блага, послуги, ідеї, люди, організації, території. Особливості нематеріальних продуктів. Основні характеристики послуг. Ядерні і периферійні послуги.

Розділ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 4 Маркетингова інформаційна система

Основні фактори зовнішнього мікро- і макросередовища організації в умовах України. Політичні, економічні, соціальні, культурні, демографічні, науково-технічні, природні й екологічні складові макросередовища. Конкуренти, контрагенти, споживачі і контактні аудиторії (включаючи референтні групи) організації як елементи мікросередовища.

Зовнішнє середовище організації як царина пошуку можливостей і обмежень організації в господарській діяльності. Сутність ефективної інтерпретації неконтрольованих факторів зовнішнього середовища засобами маркетингу. Організація як виробник, споживач, покупець, продавець і інститут. Інфраструктура ринку як специфічний "зріз" зовнішнього мікро- і макросередовища організації.

Внутрішнє середовище організації як сукупність контрольованих факторів. Адаптація факторів внутрішнього середовища до особливостей зовнішнього середовища організації. Науково обґрунтований вибір системи управління маркетингом. Менеджери. Системи. Структури. Види і компоненти систем управління маркетингом. Проектування структури маркетингу організації.

Зміст інформації. Інформація й ентропія. Релевантність інформації. Маркетингова інформація як основа вироблення і реалізації маркетингових рішень.

Сутність і етапи вироблення ефективного маркетингового рішення. Визначення сутності проблеми, цілей і обмежень. Визначення контрольованих і неконтрольованих факторів рішення. Вибір найбільш ефективного варіанта рішення проблеми. Розробка і реалізація плану рішення. Оцінка результатів рішення. Збір і аналіз маркетингової інформації, прогнозування. Прогнозування: основні підходи і техніка вирішення специфічних завдань.

Сутність і структура маркетингової інформаційної системи організації. Бази даних. Банки методів і моделей. Система комунікацій. Формати і стандарти маркетингової інформації. Операціоналізація маркетингової інформації. Алгоритм моніторингу зовнішнього середовища. Особливості формування витрат на впровадження інформаційних технологій. TCO (Total Costs of Ownership).

Тема 5. Маркетингові дослідження

Методологія і методика збору релевантної маркетингової інформації. Первинні і вторинні маркетингові дослідження. Джерела і форми вторинних досліджень. Зростаюча роль електронних баз даних. Можливості і ресурси INTERNET. Контент - аналіз. Основні форми і методи польових досліджень. Опитування. Спостереження. Експеримент. Панельні дослідження. "Mystery Shopping". Вибіркові дослідження. Випадкові вибірки. Коректність визначення генеральної сукупності і вибірки. Оцінка вірогідності результатів вибірових досліджень. Похибки вибірових досліджень. Зміст і царина застосування SWOT-аналізу в маркетингу. Зміст і царина застосування матриці BCG (Boston Consulting Group) у маркетингу. INTERNET як джерело маркетингової інформації. Первинні і вторинні маркетингові дослідження в INTERNET.

Маркетингова інформаційна система і проблема економічної безпеки бізнесу. Конфіденційні методи збору маркетингової інформації. Особисті контакти. Економічна розвідка і промислове шпигунство. Законодавчо-правові аспекти збору і захисту інформації в Україні. Інтелектуальна власність. Державна і комерційна таємниця. Міжнародний кодекс ESOMAR.

Тема 6. Сегментація ринків організації та визначення позицій

Зміст, цілі і завдання сегментації ринків.

Макро- і мікросегментація: цілі, критерії, етапи.

Типологізація споживачів. Зміст і критерії визначення цільових ринків. Позиціонування. Зміст і основні етапи розробки і реалізації маркетингової програми: сегментація, вибір цільових ринків, позиціонування. Особливості сегментації ринків і позиціонування, що пов'язані із специфікою соціальної структури суспільства України.

Розділ 3. ОПЕРАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 7 Товарна стратегія і товарна політика організації

Життєвий цикл продукту і необхідність інновацій. Показники життєвого циклу.

Сутність нових продуктів. Зміст і форми інновації продуктів. Винаходи й інновації.

Алгоритм впровадження інновацій.

Джерела і методи пошуку ідей нових продуктів. Причини невдач з новими продуктами.

Управління життєвим циклом.

Торговельні марки. Ліцензування. Вибір назви. Упакування. Гарантія якості.

Розробка нових продуктів і захист прав споживачів в Україні.

Тема 8. Цінова стратегія і цінова політика організації

Трагування ціни в економічній теорії і маркетингу. Ціна як інтегральний атрибут продукту: сукупність об'єктивних і суб'єктивних витрат споживача, зв'язаних із покупкою, споживанням і утилізацією продукту.

Цінова еластичність попиту, її індикатори і показники.

Місце ціни в структурі стратегічного й операційного маркетингу.

Етапи у встановленні ціни. Критерії і обмеження встановлення цін. Аналіз попиту і прибутковості. Встановлення залежності витрат, об'єму і доходу. Маржинальний аналіз і максимізація прибутку. Визначення приблизного рівня ціни.

Методи, засновані на оцінках: попиту, витрат, прибутку, конкуренції.

Процес визначення ціни. Єдина ціна і гнучкі ціни. Ціна як сукупність витрат і прибутку.

Розрахунок індексу "ціна / якість".

Внесення виправлень у призначені ціни. Знижки. Пільги. Географічні виправлення.

Юридичні й інші обмежуючі аспекти управління цінами в Україні. Державне регулювання цін.

Тема 9. Збутова стратегія і збутова політика організації

Сутність і основні функції розподілу: транспортування, розподіл, збереження, сортування, установлення контакту, інформування. Основні потоки розподілу: потік прав власності, фізичний потік, потік замовлень, фінансовий потік, потік інформації.

Принципи формування ефективної стратегії розподілу організації. Збутова діяльність організації і проблема зниження трансакційних витрат. Збутова діяльність організації і стратегія ціноутворення. Продаж: зміст і основні етапи. Пошук клієнтів і оцінка їхніх потреб; оцінка готовності до укладання угоди; презентація продуктів; переговори про угоду / продаж: відповіді на питання, усунення перешкод; робота із запереченнями; укладання угоди / продаж; сервісний супровід. Проблема вибору каналів розподілу. Необхідність збутової мережі. Сутність, природа і важливість маркетингових каналів. Структура й організація маркетингових каналів руху товарів. Вибір маркетингового каналу і механізму управління. Фізичний розподіл і логістика. Фізичний розподіл як ключ до задоволення потреб споживача.

Сервіс у системі збуту. Стандарти надання послуг. Зміст, цілі і функції логістичних систем. Критерії вибору системи збуту і визначення партнерів. Оптова і роздрібна торгівля. Біржова торгівля. Тендери й аукціони. Основні класи посередників: оптові торговці, роздрібні торговці, агенти, організації, що надають послуги (страховка, фінанси, транспорт та ін.). Дистриб'ютори і дилери. Збут і можливості INTERNET. Роздрібна торгівля товарами і послугами. Сутність, важливість і класифікація роздрібної торгівлі. Складові іміджу підприємства роздрібної торгівлі. Рівень обслуговування в роздрібній торгівлі. Стратегія роздрібної торгівлі. Методи управління і дії в роздрібній торгівлі. Магазин роздрібної торгівлі: розміщення, структура, зміна характеру. Життєвий цикл роздрібної торгівлі. Прогнозування проблем і складностей. Специфіка форм і техніки активних продажів у роздрібній торгівлі України. Форми організації дрібної роздрібної торгівлі. Мережевий маркетинг. Зміст, структура і форми франчайзінгу. Роздрібна торгівля в INTERNET.

Особливості законодавчого регулювання торговельної діяльності в Україні.

Тема 10. Комунікаційна стратегія і комунікаційна політика організації. Брендінг.

Зміст і складові стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій організації. Комплекс маркетингових комунікацій і його основні елементи: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю. AIDA: загальна модель реалізації маркетингової комунікації. Основні типи / рівні реакції споживачів / контрагентів на сигнали, що виходять від організації: пізнавальна реакція, емоційна реакція, поведінкова реакція. Основні типи результатів / ефектів реалізації заходів комунікаційного комплексу: розвиток попиту на продукти, створення і підтримка популярності марки / організації, створення і підтримка сприятливого відношення до марки / організації, стимулювання наміру купувати, спрощення закупівлі. Ключові підходи до реалізації складового комплексу маркетингових комунікацій: позиціонування продукту / організації, піднесення іміджу продукту / організації, антиреклама (зниження іміджу), відбудування від конкурентів, контрреклама (відмиття).

Реклама і її типи. Зміст, складові і етапи реалізації рекламної програми. Встановлення аудиторії, на яку орієнтована реклама. Визначення цілей. Визначення бюджету. Тиражування. Вибір типу мас медіа. Результати реалізації рекламної програми. Критерії і форми оцінки ефективності реклами. Попередня оцінка (до виходу). Оцінка в ході реалізації. Оцінка після реалізації. Внесення коректив. Реклама, якої не повинно бути: реклама, «вводяча в оману», реклама, що «веде в бік».

Особисті продажі: зміст, типи, форми, радіус дії. Форми і механізми управління особистими продажами.

Зв'язки із громадськістю (Public Relations): зміст, типи, форми й інструменти. Пабліситі організації і пабліситі її співробітників. Ріст значення PR у сучасних умовах. Етика PR.

Стимулювання збуту: зміст, типи, форми. Стимулювання збуту, орієнтоване на споживачів і на продавців. Особливості нормативно-правового регулювання рекламної діяльності і PR в Україні.

стратегія і комунікаційна політика організації. Брендинг.	10	3		2		5	11	2				9
Разом за розділом 3	44	12	6	6		20	40	6				34
УСЬОГО	120	32	16	16		56	120	18				102

4.1. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Споживач і його поведінка - центральна проблема маркетингу	2
2	Маркетингове розуміння товарів і послуг	3
3	Маркетингова інформаційна система	2
4	Маркетингові дослідження	3
5	Цінова стратегія і цінова політика організації	2
6	Збутова стратегія і збутова політика організації	2
7	Комунікаційна стратегія і комунікаційна політика організації. Брендинг.	2
	Усього	16

4.2. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Менеджмент і маркетинг: предмет і завдання курсу	3
2	Споживач і його поведінка - центральна проблема маркетингу	2
5	Маркетингові дослідження	2
6	Сегментація ринків організації та визначення позицій	3
7	Товарна стратегія і товарна політика організації	2
8	Цінова стратегія і цінова політика організації	2
9	Збутова стратегія і збутова політика організації	2
	Усього	16

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна	Кількість годин заочна
1	Обмежена раціональність споживача	3	5
2	Сегментація ринків	3	5
3	Маркетингова інформація	3	5
4	Соціальна відповідальність маркетингу	2	6
5	Атрибути України	3	5
6	Розробка і презентація продукту	3	5
7	Маркетингові дослідження	3	5
8	Оцінка роботи супермаркетів	2	5
9	SWOT-аналіз ХНУ імені В.Н.Каразіна	3	5
10	Міжнародний Кодекс ICC / ESOMAR	3	5
11	Демографічна ситуація в Україні	3	5
12	Розрахунок Індексу Ціна / Якість	3	5

13	Аналіз і оцінка запитальника	3	5
14	Розробка запитальника	2	5
15	Оцінка еластичності попиту	3	6
16	Цінові проблеми оркестру	3	5
17	Закон України «Про рекламу»	3	5
18	Контент-аналіз рекламних фільмів	3	5
19	Презентація ХНУ імені В.Н.Каразіна	2	5
20	Брендинг.	3	5
	Разом	56	102

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Контрольна робота 10 годин із складу самостійної роботи для підготовки. Контрольна робота передбачає практичне завдання, що потребує розгорнутої відповіді, тестові завдання.

7. Методи навчання

Методи навчання – взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної та індивідуальної роботи студента.

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання віддзеркалює табл. 7.1.

Таблиця 7.1

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНЬОЮ КОМПОНЕНТНОЮ «МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»

Результати навчання	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
<i>ПРН1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проектних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях
<i>ПРН2. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.</i>	Лекція, вирішення учбових ситуацій - кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, презентація результатів, тренінги	Оцінювання рішень учбових ситуацій - кейсів, презентацій, усних відповідей на семінарських заняттях, тестування
<i>ПРН5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проектних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, залік

<i>ПРН7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проєктних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях
<i>ПРН23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проєктних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Формами контролю знань є виконання практичних завдань (кейсів), проведення контрольних тестів за розділами й підсумкового залікового тесту у дистанційній формі в LMS Google Classroom.

Оцінювання успішності студентів здійснюється відповідно бальної національної шкали оцінювання.

9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Поточний контроль та самостійна робота										Разом	Залік	Усього, загальна кількість балів
Розділ 1			Розділ 2			Розділ 3						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60	40	100

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку, або екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 10 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Брандтвайнер Р. Етика проти зиску. Рішення менеджерів у ситуації морального вибору: Пер. з нім. / Роман Брандтвайнер, Міхаель Лічка, Міхаела Саске. К., 2016. 212 с.
2. Григорян Є. Корпоративна соціальна відповідальність. Підручник для бакалаврів / Катерина Григорян, Ігор Юрасов. К., 2018. 248 с.
3. Гурова І. Соціальна відповідальність та етика у глобальній економіці / Ірина Гурова. К., 2018. 256 с.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду = Strategic Brand Management: Пер. із фр. / Жан-Ноель Капферер. – К., 2007. 448 с.
5. Капферер Ж.-Н. Торговельні марки: випробування практикою. Нові реальності сучасного брендингу: Пер. із фр. / Жан-Ноель Капферер. К., 2010. 211 с.
6. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент. Створення, оцінка та управління марковим капіталом: Пер. з англ. / Кевін Лейн Келлер. К., 2016. 704 с.
7. Котлер Ф. Латеральний маркетинг. Технологія пошуку революційних ідей: Пер. з англ. / Філіп Котлер. К., 2019. 206 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі: Пер. з англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван. К., 2012. 240 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. / Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер; пер. з англ. В. Кузіна. К., 2018. 848 с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу. 5-те Європейське вид. / Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Вероніка Вонг, Джон Сондерс; пер. з англ. А. Назаренко, А. Свирид. К., 2019. 752 с.
- Куалман Е Безпечна мережа. Правила збереження репутації в епоху соціальних медіа та тотальної публічності: Пер. з англ. / Ерік Куалман. К., 2017. 214 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований ринку. 2-ге вид. / Жан-Жак Ламбен, Ізабель Шулінг, Рубен Чумпітас Касерес; пер. з англ. В. Б. Колчанова, І. І. Малкова. К., 2014. 720 с.
12. Ньюмейер М. Розрив бренду. Як звести міст між стратегією бізнесу та креативністю = The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: пер. з англ. / Марті Ньюмейер. К., 2006. 192 с.
13. Росітер Дж. Р. Реклама та просування товарів. 2-ге вид. / Дж. Р. Росітер, Л. Персі. К., 2002. 656 с.
14. Тимошенко І. В. Методологія наукових досліджень: навч. посібник / І. В. Тимошенко, О. М. Нащекіна. Х.: НТУ "ХПІ", 2011. 304 с.
15. Тимошенко І. В. Теорія та практика маркетингу в сучасному суспільстві / І. В. Тимошенко. Людина, інститути та ринки в системі освіти: монографія. Х., 2010. С.279-342.

Допоміжна література

16. Акуліч М. Інтернет-маркетинг. Напрями та інструменти комунікацій / Маргарита Акуліч. К., 2017. 164 с.
17. Акуліч М. Маркетинг перформанс та партнерський (афілійований, CPA) маркетинг / Маргарита Акуліч. К., 2018. 208 с.
18. Акуліч М. Прихований маркетинг, сарафанне радіо, нативна реклама / Маргарита Акуліч. К., 2018. 82 с.
19. Віттенберг Є. Соціальна відповідальність бізнесу на пострадянському просторі / Євген Віттенберг. К., 2011. 488 с.
20. Глосарій маркетингових термінів = Glossary of Marketing Terms / за заг. ред. І. В. Тимошенко. Харків: Вид-во НУА, 2004. 240 с.
21. Гурова І. Етика міжнародних економічних відносин / Ірина Гурова. К., 2004. 408 с.

22. Друкер П. Ефективне управління. Економічні завдання та оптимальні рішення / Пер. з англ. К., 2008. 288 с.
23. Енджел Дж. Ф. Поведінка споживачів: пер. з англ. / Дж. Ф. Енджел, Р. Блекуелл, П. У. Мініард. К., 2007. 943 с.
24. Кревенс Д. Стратегічний маркетинг. 6-те вид. / Девід В. Кревенс. К., 2003. 752 с.
25. Негл Т. Т. Стратегія та тактика ціноутворення. Управління прийняттям рішень, які приносять прибуток. 3-тє вид. / Т. Т. Негл., Р. К. Холден. Харків, 2003. 576 с.
26. Нікітіна Л. Корпоративна соціальна відповідальність / Л. Нікітіна, Д. Хабіхужин, Д. Борзаков. К., 2015. 445 с.
27. Ньюмен Е. Роздрібна торгівля: організація та управління / Е. Ньюмен, П. Каллен. Харків, 2004. 416 с.
28. Осентон Т. Нові технології у маркетингу: золотий ключик до лояльності споживачів / Том Осентон. К., 2003. 304 с.
29. Осовицька Н. HR #digital #бренд #аналітика #маркетинг / Ніна Осовицька. К., 2019. 400 с.
30. Прает ван Д. Несвідомий брендинг. Використання у маркетингу нових досягнень нейробіології: Пер. з англ. / Дуглас ван Прает. К., 2018. 320 с.
31. Прохоров Н. Управління репутацією в інтернеті / Микита Прохоров, Дмитро Сидорін. К., 2017. 160 с.
32. Роулс Д. Мобільний маркетинг. Мобільні технології – революція у маркетингу, комунікаціях та рекламі: Пер. з англ. / Деніел Роулс. К., 2019. 296 с.
33. Саттон Д. Нова наука маркетингу. Маркетингове управління підприємством / Д. Саттон, Т. Кляйн. Харків, 2004. 240 с.
34. Соціальна відповідальність. Дзвінки часу / Ред. Олена Зав'ялова. К., 2016. 262 с.
35. Тимошенко І. В. Практикум з маркетингу: навч. посібник / І. В. Тимошенко; рекомендовано МОН України як навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х., 2004. 213 с.
36. Тимошенко І. В. Рейтинги університетів та проблема інформаційної асиметрії в умовах глобалізації / І. В. Тимошенко, О. М. Нащекіна // Європейський вектор економічного розвитку. 2012. № 2. С. 329–334.
37. Тимошенко І. В. Економічні інститути та етика бізнесу / І. В. Тимошенко // Journal of institutional studies (Журнал інституційних досліджень). 2013. Т. 5. № 3. С. 102–113.
38. Тулупов Д. Інтернет-маркетинг без води / Дмитро Тулупов. К., 2018. 40 с. Фісун А. Капітал репутації / Олексій Фісун. К., 2017. 324 с.
39. Форсайт П. Майстерність продажу / Патрік Форсайт. К., 2004. 160 с.
40. Холланд Г. Мобільний маркетинг: Пер. з англ. / Генріх Холланд, Крістін Баммель. К., 2006. 208 с.
41. Царьов В. В. Електронна комерція: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. В. Царьов, А. А. Кантарович. Харків, 2008. 320 с.
42. Черчілль Г. А. Маркетингові дослідження / Г. А. Черчілль. Харків, 2003. 752 с.
43. Якобуччі Д. Школа маркетингу Келлога / Д. Якобуччі. Харків, 2004. 400 с.
44. Hill Charles W. L. ISE International Business: Competing in the Global Marketplace. Columbus, OH, etc.: McGraw-Hill Education, 2022. 736 p.
45. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. 9th Ed. N.Y., etc.: Wiley, 2022. 800 p.
46. Morrison J. The Global Business Environment: Sustainability in the Balance. 6th Ed. London: Bloomsbury Academic, 2023. 550 p.
47. Roach K. Conviction Marketing. 1st Ed. N.Y., etc.: Wiley, 2022. 112 p.
48. Smith D. Practical Marketing Essentials. 1st Ed. Washington DC: Association of Marketing Leadership & Rigor. 409 p.

11. ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕО-ЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Офіційна статистика (галузева, державна, міжнародна)

- 49. Державна фіскальна служба України: <http://sfs.gov.ua/>
- 50. Державний комітет статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 51. Міністерство освіти і науки України: <http://mon.gov.ua/>
- 52. CIA The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- 53. International Statistical Institute: <http://www.isi-web.org/>
- 54. The World Bank: <http://www.worldbank.org/>
- 55. UN Statistics Division: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>

Спеціалізовані маркетингові та рекламні портали

- 56. Міжнародна Маркетингова Група: <http://www.marketing-ua.com/index.php/>
- 57. Портал Діло.ua: <http://delo.ua/>
- 58. Спілка рекламистів України <http://reklamspilka.in.ua/>
- 59. Українська асоціація маркетингу: <http://uam.in.ua/ukr/>
- 60. Українська спілка промисловців і підприємців: <http://uspp.ua/news/>
- 61. Укркандитер: <http://www.ukrkonditer.kiev.ua/>

Ділова та спеціальна періодика

- 62. Контракти: <http://kontrakty.ua/>
- 63. Маркетинг і реклама: <http://mr.com.ua/>
- 64. Експерт Україна: <http://www.expert.ua/>
- 65. Advertising Age: <http://adage.com/>

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

Освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно на платформах Moodle та Zoom в певному відсотку можуть проводитися практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи, можливе написання контрольної роботи, передбаченої навчальним планом;

Складання підсумкового семестрового контролю (залік) здійснюється дистанційно на платформі Moodle.