

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. директора ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«18» вересня 2024 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність: 292: «Міжнародні економічні відносини»

освітня програма: «Міжнародна електронна комерція»

вид дисципліни: обов'язкова

факультет: ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2024/2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

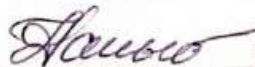
«17» вересня 2024 року, протокол №2

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Писаревський Микола Ілліч, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Програму схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Протокол № 1 від «03» вересня 2024 року

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій



(підпис) Наталя ДАНЬКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція»

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти



(підпис) Світлана СТРАПЧУК
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від «17» вересня 2024 року

Голова науково-методичної комісії факультету ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»



(підпис) Ганна ПАНАСЕНКО
(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

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

Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

«29» серпня 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ В МЕК**

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність: 292: «Міжнародні економічні відносини»

освітня програма: «Міжнародна електронна комерція»

вид дисципліни: обов'язкова

факультет: міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

«29» серпня 2024 року, протокол №19

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Писаревський Микола Ілліч, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Протокол № 18 від «26» серпня 2024 року

Завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи



(підпис) Наталія ДАНЬКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція»

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти




(підпис) Світлана СТРАПЧУК
(прізвище та ініціали)

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

Протокол № 16 від «28» серпня 2024 року

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу



(підпис) Олена МИКОЛЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та аналіз інформації в МЕК» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція» підготовки першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та аналіз інформації в МЕК» є формування у студентів знань, вмінь та навичок, необхідних для проведення ефективних маркетингових досліджень в контексті глобальної електронної торгівлі та використання отриманих результатів для прийняття рішень щодо бізнес-стратегій. Дисципліна охоплює методи збору, аналізу та інтерпретації інформації про міжнародні ринки, споживчі уподобання та поведінку, конкурентне середовище та тренди в онлайн-комерції.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.

Загальні компетентності (ЗК).

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК4. Здатність продукувати нові ідеї, системно мислити, проявляти креативність, гнучкість, уміння управляти часом.

ЗК5. Здатність до усної та письмової загальної комунікації державною та іноземними мовами.

ЗК6. Здатність до використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, програмних пакетів загального і спеціального призначення.

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та оцінювання інформації, процесів та явищ з різних джерел з метою виявлення проблем, формулювання висновків (рекомендацій), вироблення рішень на основі логічних аргументів, забезпечення якості виконуваних робіт з урахуванням національних та міжнародних вимог, адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК8. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків

ЗК9. Уміння бути критичним та самокритичним до розуміння чинників, які справляють позитивний чи негативний вплив на спілкування з представниками інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності та мультикультурності та поваги до них.

ЗК10. Здатність мотивувати та розробляти ефективну систему організації праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

ЗК11. Здатність брати участь у розробці проектів, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, діяти соціально відповідально і свідомо.

ЗК12. Вміння використовувати набуті знання, розуміти предметну область та професію на практиці, бути відкритим до застосування знань з урахуванням конкретних ситуацій.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

ФК2. Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм, застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин.

ФК4. Здатність обґрунтовувати особливості реалізації форм МЕВ на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

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

ФК7. Здатність застосовувати базові знання, аналізувати теорії та механізми реалізації міжнародних валютно-фінансових і кредитних відносин.

ФК8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

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

ФК10. Здатність обґрунтовувати доцільність застосування правових, економічних та дипломатичних методів (засобів) вирішення конфліктних ситуацій на міжнародному рівні.

ФК11. Здатність застосовувати базові знання у сфері міжнародних економічних відносин з використанням нормативно-розпорядчих документів, довідкових матеріалів.

ФК12. Знання теоретичних основ та практичних навичок оцінювання й аналізу безпекової компоненти міжнародних економічних відносин.

ФК13. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.

ФК15. 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	
<u>Обов'язкова</u>	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	-й
Семестр	
7-й	-й
Лекції	
32 год.	год.
Практичні заняття	
16 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
72 год.	год.
у тому числі індивідуальні завдання контрольна робота	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання

В результаті вивчення дисципліни у студента повинні формуватися наступні програмні результати навчання (ПРН).

ПРН1. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя, дотримуватися принципів безперервного розвитку та постійного самовдосконалення; прагнути професійного зростання, у тому числі в сфері міжнародної електронної комерції, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН2. Мислити креативно та критично, мати навички таймменеджменту, критично оцінювати наслідки продукованих ідей.

ПРН3. Демонструвати навички письмової та усної комунікації державною та іноземними мовами, фахово використовувати економічну термінологію.

ПРН4. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

ПРН5. Демонструвати абстрактне мислення, застосовувати методології дослідження; виявляти, окреслювати та формалізувати проблеми; систематизувати й упорядковувати отриману інформацію; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на процеси та явища у світовому господарстві (у тому числі міжнародної електронної комерції); формулювати висновки і розробляти рекомендації з метою адаптації до нової ситуації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

ПРН6. Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ПРН7. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути критичним і самокритичним, розуміти детермінанти впливу на спілкування з представниками інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності та поваги до них.

ПРН8. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

ПРН14. Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати результативність їх функціонування.

ПРН15. Обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.

ПРН16. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин, міжнародної електронної комерції.

ПРН18. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків, ілюструвати і презентувати результати оцінювання, підсумовувати та розробляти рекомендації, заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

ПРН21. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

ПРН25. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень

- 1.1. Сутність і завдання маркетингових досліджень.
- 1.2. Класифікація маркетингових досліджень.
- 1.3. Суб'єкти та об'єкти маркетингових досліджень.
- 1.4. Напрями маркетингових досліджень.
- 1.5. Етапи проведення маркетингових досліджень.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

- 2.1. Необхідність і значущість маркетингової інформації.
- 2.2. Склад маркетингової інформаційної системи.
- 2.3. Первинна та вторинна інформація, її джерела.
- 2.4. Методи маркетингових досліджень.
- 2.5. Методи збирання первинної маркетингової інформації.
- 2.6. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження.
- 2.7. Основні інструменти маркетингового дослідження.

Тема 3. Дослідження ринку

- 3.1. Визначення ринку. Класифікація ринків.
- 3.2. Дослідження місткості ринку.
- 3.3. Визначення частки ринку фірми.
- 3.4. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку

Тема 4. Дослідження конкурентного середовища

- 4.1. Сутність конкуренції, її види.
- 4.2. Основні конкурентні ситуації в галузі і на ринку, їх характеристика.
- 4.3. Дослідження інтенсивності конкуренції.
- 4.4. Дослідження п'яти сил конкурентного середовища.

Тема 5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми

- 5.1. Комплексний аналіз конкурентів.
- 5.2. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.
- 5.3. Аналіз конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності.
- 5.4. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

Тема 6. Дослідження поведінки споживачів

- 6.1. Поведінка споживачів та напрями її дослідження.
- 6.2. Визначення чинників, які впливають на поведінку споживачів.
- 6.3. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатофакторних моделей.
- 6.4. Дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів.

Тема 7. Маркетингові дослідження фірми

- 7.1. Комплексний аналіз середовища підприємства.
- 7.2. Дослідження привабливого напрямку діяльності підприємства.
- 7.3. Аналіз динаміки частки ринку торгової марки.
- 7.4. Аналіз лояльності споживачів до торгової марки.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин												
	усього	денна форма					заочна форма						
		у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень	17	4	2			11							
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	17	4	2			11							
Тема 3. Дослідження ринку	17	4	2			11							
Тема 4. Дослідження конкурентного середовища	17	4	2			11							
Тема 5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми	17	4	2			11							
Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	17	6	2			9							
Тема 7. Маркетингові дослідження фірми	18	6	4			8							
Усього годин	120	32	16			72							

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень	2
2	Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	2
3	Тема 3. Дослідження ринку	2
4	Тема 4. Дослідження конкурентного середовища	2
5	Тема 5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми	2
6	Тема 6. Дослідження поведінки споживачів	2
7	Тема 7. Маркетингові дослідження фірми	4
Разом		16

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	<p>Тема 1. Значення та процес маркетингових досліджень</p> <p>1.1. Пояснити сутність маркетингових досліджень та визначити їх ключові завдання на прикладі реальної компанії.</p> <p>1.2. Дослідити різновиди маркетингових досліджень і навести приклади для кожного типу.</p> <p>1.3. Скласти таблицю з прикладами суб'єктів і об'єктів маркетингових досліджень для різних галузей (наприклад, роздрібна торгівля, ІТ, фармацевтика).</p> <p>1.4. Розглянути напрями маркетингових досліджень та визначити найбільш актуальні для сучасних ринків (наприклад, дослідження споживацької поведінки, аналіз трендів).</p> <p>1.5. Описати кожен етап процесу маркетингових досліджень і навести приклад його реалізації на практиці.</p>	11
2	<p>Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень</p> <p>2.1. Написати есе на тему "Чому маркетингова інформація є критично важливою для успіху компанії?"</p> <p>2.2. Описати складові маркетингової інформаційної системи і пояснити їх роль у бізнесі.</p> <p>2.3. Провести аналіз відмінностей між первинною та вторинною інформацією і знайти конкретні приклади для кожного типу.</p> <p>2.4. Дослідити методи маркетингових досліджень (опитування, спостереження, експеримент) і розглянути їх переваги та недоліки.</p> <p>2.5. Підготувати презентацію про основні методи збору первинної маркетингової інформації (анкети, інтерв'ю тощо).</p> <p>2.6. Скласти план вибіркового дослідження для вивчення споживчих уподобань на локальному ринку.</p> <p>2.7. Вивчити та описати основні інструменти маркетингових досліджень (наприклад, Google Analytics, опитувальні платформи).</p>	11
3	<p>Тема 3. Дослідження ринку</p> <p>3.1. Провести аналіз одного з ринків (локальний або міжнародний) та скласти його класифікацію.</p> <p>3.2. Розробити методіку дослідження місткості ринку для конкретної галузі (наприклад, ринок електроніки).</p> <p>3.3. Описати методи визначення частки ринку фірми на прикладі реальної компанії.</p> <p>3.4. Підготувати прогноз маркетингової діяльності конкретної фірми на цільовому ринку на основі доступних даних.</p>	11
4	<p>Тема 4. Дослідження конкурентного середовища</p> <p>4.1. Проаналізувати різні види конкуренції на ринку (монополія, олігополія, досконала конкуренція) і навести приклади.</p> <p>4.2. Визначити основні конкурентні ситуації у вибраній галузі та охарактеризувати їх.</p> <p>4.3. Провести дослідження інтенсивності конкуренції в певній галузі (наприклад, на ринку мобільних додатків).</p> <p>4.4. Використати модель п'яти сил Портера для аналізу конкурентного середовища конкретної компанії.</p>	11

5	<p>Тема 5. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми</p> <p>5.1. Провести комплексний аналіз конкурентів для обраної компанії, використовуючи відкриті джерела інформації.</p> <p>5.2. Оцінити конкурентоспроможність фірми за допомогою ключових показників маркетингової діяльності (наприклад, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів).</p> <p>5.3. Провести аналіз конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності (наприклад, продуктивність, інноваційність).</p> <p>5.4. Порівняти продукцію кількох компаній з метою визначення конкурентоспроможності продукції на ринку.</p>	11
6	<p>Тема 6. Дослідження поведінки споживачів</p> <p>6.1. Вивчити різні підходи до дослідження поведінки споживачів і підготувати есе на тему "Як споживчі звички впливають на маркетингові стратегії?"</p> <p>6.2. Скласти перелік чинників, що впливають на поведінку споживачів у вибраній галузі (наприклад, мода, технології).</p> <p>6.3. Використати багатофакторні моделі для аналізу ставлення споживачів до продукції конкретної компанії.</p> <p>6.4. Підготувати дослідження рівня задоволеності/незадоволеності споживачів продуктами або послугами на основі опитувань.</p>	9
7	<p>Тема 7. Маркетингові дослідження фірми</p> <p>7.1. Провести комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища обраного підприємства, використовуючи метод SWOT-аналізу.</p> <p>7.2. Дослідити привабливість напрямків діяльності фірми на основі ринкових тенденцій та даних.</p> <p>7.3. Проаналізувати динаміку частки ринку конкретної торгової марки на локальному або міжнародному ринку.</p> <p>7.4. Вивчити рівень лояльності споживачів до торгової марки шляхом проведення онлайн-опитування або аналізу відгуків в інтернеті.</p>	8
Разом		72

6. Індивідуальні завдання

Не передбачене навчальним планом

7. Методи навчання

Розподіл занять за формою їх проведення в умовах змішаного навчання

Як правило практичні заняття проводяться аудиторне. В умовах дії воєнного стану заняття проводяться відповідно до Наказу ректора Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (аудиторне або дистанційно за допомогою платформ Google Meet або Zoom).

Таблиця 7.1.

Шифр ПРН (відповідно до ОПП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики/ форми оцінювання
ПРН 1.	Усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя, дотримуватися принципів безперервного розвитку та постійного самовдосконалення; прагнути професійного зростання, у тому числі в сфері міжнародної електронної комерції, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, проведення ринкового дослідження, аналіз отриманих результатів	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування аналітичних задач, екзаменаційна робота
ПРН 2.	Мислити креативно та критично, мати навички таймменеджменту, критично оцінювати наслідки продуктованих ідей.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), тести	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, презентації, тестування, екзаменаційна робота
ПРН 3.	Демонструвати навички письмової та усної комунікації державною та іноземними мовами, фахово використовувати економічну термінологію.	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проєктних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на практичних заняттях
ПРН 04.	Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проєктних завдань	Оцінювання результатів роботи в командах; тестових завдань, екзаменаційна робота

ПРН 05.	Демонструвати абстрактне мислення, застосовувати методології дослідження; виявляти, окреслювати та формалізувати проблеми; систематизувати й упорядковувати отриману інформацію; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на процеси та явища у світовому господарстві (у тому числі міжнародної електронної комерції); формулювати висновки і розробляти рекомендації з метою адаптації до нової ситуації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, аналіз нормативних документів, тести	Оцінювання результатів роботи в командах; тестових завдань, екзаменаційна робота
ПРН 6.	Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, вирішення кейсів Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань, самостійна та екзаменаційна робота	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, вирішення кейсів Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань, самостійна та екзаменаційна робота

ПРН7.	Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути критичним і самокритичним, розуміти детермінанти впливу на спілкування з представниками інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності та поваги до них.	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проєктних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на практичних заняттях
ПРН8.	Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проєктних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, екзаменаційна робота
ПРН 14.	Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати результативність їх функціонування.	Проблемні лекції, робота в малих групах, презентації, кейс-метод Презентації, тестування, екзамен	Проблемні лекції, робота в малих групах, презентації, кейс-метод Презентації, тестування, екзамен
ПРН 15.	Обґрунтовувати власну думку щодо конкретних умов реалізації форм міжнародних економічних відносин на мега-, макро-, мезо- і мікрорівнях.	Проблемні лекції, робота в малих групах, презентації, кейс-метод Презентації, тестування, екзамен	Проблемні лекції, робота в малих групах, презентації, кейс-метод Презентації, тестування, екзамен

ПРН 16.	Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин, міжнародної електронної комерції.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, аналіз нормативних документів, тести	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування аналітичних задач, екзаменаційна робота
ПРН 18.	Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків, ілюструвати і презентувати результати оцінювання, підсумовувати та розробляти рекомендації, заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.	Лекція, збір та обробка даних, аналітичні завдання з підготовки частин проєкту, орієнтованих на платні та власні ресурси та вірусний контент, тести	Оцінювання виконання аналітичних завдань, індивідуальна робота, екзаменаційна робота
ПРН 21.	Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація) Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань, самостійна та екзаменаційна робота	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація) Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань, самостійна та екзаменаційна робота
ПРН 25.	Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя для здобування знань, з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, проведення ринкового дослідження, аналіз отриманих результатів	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування аналітичних задач, екзаменаційна робота

8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи. Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія, тренінгові завдання);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проєктних завдань в ході індивідуально / командної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати аналітичні та інші завдання;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних технологій;
- оцінювання вмінь збирати та оброблювати дані. При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль на основі проведення тестового контролю за відповідним розділом.

Семестровий підсумковий контроль з дисципліни є обов'язковою формою контролю навчальних досягнень студента. Він проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового екзамену в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному програмою дисципліни «Економіка підприємства для міжнародної електронної комерції».

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення екзамену. Загальна кількість балів за успішне виконання екзаменаційних завдань – 40.

Оцінювання відповідей на екзамені:

- Час виконання – 100-120 хвилин;
- Три теоретичних питання – 30 балів (3 питання x 10 балів);
- Тестові завдання – 10 балів (20 тестових завдань x 0,5 бала).

УВАГА! У разі використання заборонених джерел на екзамені студент на вимогу викладача залишає аудиторію та одержує загальну нульову оцінку (0).

Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума поточних оцінок та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю. Загальна сума балів поточного та підсумкового семестрового контролю складає 100. Набрана студентом кількість балів служить основою для оцінки за національною шкалою.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання							Усього	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	60	40	100
10	8	8	8	8	8	10			

T1, T2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку, або екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 15 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

На практичному занятті студент може отримати від 1 до 7 балів за різні види завдань (табл. 8.1). Максимально студент може отримати 60 балів під час лекційних та практичних занять.

Таблиця 8.1

Критерії та методи оцінювання

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування онлайн	виставляється здобувачу вищої освіти за одне тестове питання у випадку правильної відповіді. За кожною темою, де передбачено тестування, пропонується 10 тестових питань закритого типу та з декількома варіантами відповідей.	0,3 (поточне) 2 (підсумкове)
Робота над задачами, завданнями, кейсами	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	5-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	3-2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтувати власну думку	1
Підготовка та захист роботи)	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проекту продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	16-20
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проекту продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	11-15
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проекту продемонстрував недостатні знання основного програмного матеріалу, проте в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення	6-10
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проекту продемонстрував низький рівень знань основного програмного матеріалу	1-5

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання (іспит)
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. *Писаревський М.І.* Маркетингові дослідження та аналіз інформації в МЕК : Дистанційний курс. Навчально-методична праця. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024-2025. Режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5940>
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О. А. Біловодська. К.: Знання, 2021. 495 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
5. Лишенко М.О. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин, Р. Окрепкий, В. Дудар, С.Хрупович, О. Борисяк ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Нашформат, 2019. 152 с.

Допоміжна література

16. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
20. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: підруч. / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
21. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
25. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
26. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
28. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
29. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с.

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

- <http://www.wttc.org/> - сайт Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC)
 - <http://www.dffd.gov.ua/> - офіційний сайт Державного Фонду фундаментальних досліджень України
 - <http://www.ukrstat.gov.ua/> - офіційний сайт Держкомстату України
 - <http://prohotelia.com.ua> – сайт аналітичних публікацій по проблемам гостинності.
 - <http://www.rada.gov.ua> – Сервер Верховної Ради України.
 - <http://www.nau.kiev.ua> – Нормативні акти України.
- <http://www.tourism.gov.ua> – сайт Державної туристичної Адміністрації.

12. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ

В умовах дії обставин непоборної сили освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборогою відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти екзамен дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі.

Посилання: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5940>