

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«28» серпня 2025 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЇ В
МІЖНАРОДНІЙ ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність: 292 «Міжнародні економічні відносини»

освітня програма: «Міжнародна електронна комерція»

вид дисципліни: за вибором

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

2025/2026 навчальний рік

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

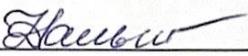
«28» серпня 2025 року, протокол №1

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 «27» серпня 2025 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

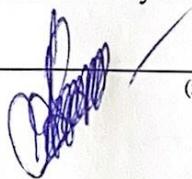


(підпис) Світлана СТРАПЧУК
(прізвище та ініціали)

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

Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

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



(підпис) Ганна ПАНАСЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

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

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження та аналіз інформації в міжнародній електронній комерції» 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 «Маркетингові дослідження та аналіз інформації в міжнародній електронній комерції» є:

- формування системного розуміння сутності, ролі та значення маркетингових досліджень у діяльності підприємств, зокрема в умовах міжнародної електронної комерції;
- оволодіння теоретичними основами класифікації, організації та проведення маркетингових досліджень;
- набуття знань щодо інформаційного забезпечення маркетингових досліджень, джерел первинної та вторинної інформації, а також маркетингових інформаційних систем;
- засвоєння методів і інструментів збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, у тому числі з використанням цифрових та онлайн-платформ;
- формування практичних навичок дослідження ринку, оцінювання його місткості, структури та динаміки, а також прогнозування маркетингової діяльності;
- вивчення методів аналізу конкурентного середовища, конкурентів і конкурентоспроможності підприємства на національних та міжнародних ринках;
- розвиток умінь дослідження поведінки споживачів, чинників її формування та рівня задоволеності споживачів у цифровому середовищі;
- набуття здатності застосовувати результати маркетингових досліджень для обґрунтування управлінських рішень у сфері міжнародної електронної комерції;
- формування аналітичного мислення та навичок самостійної роботи з маркетинговими даними в умовах глобалізованих ринків.

1.3. Кількість кредитів 4

1.4. Загальна кількість годин 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	-й
Семестр	
6-й	-й
Лекції	
30 год.	год.
Практичні заняття	
15 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
75 год.	год.
у тому числі індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

Загальні компетентності

ЗК 07. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 08. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 09. Уміння бути критичним та самокритичним.

ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

СК 05. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

СК 06. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

СК 11. Здатність проводити дослідження економічних явищ та процесів у міжнародній сфері з урахуванням причинно-наслідкових та просторовочасових зв'язків.

СК 17 Здатність до розробки бізнес-планів, побудови бізнес-моделей, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері електронного підприємництва, торгівлі та біржової практики в тому числі на засадах сталого розвитку.

СК 18. Здатність аналізувати функціонування суб'єктів господарювання, здійснювати оцінку їх конкурентоспроможності, вивчати потреби і поведінку споживачів та обирати цільові сегменти з допомогою інформаційних цифрових технологій

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

РН 01 Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

РН 02 Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.

РН 03 Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

РН 04 Систематизовувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендегенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

РН 07 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати

РН 12 Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.

РН 13 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.

РН 18 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.

РН 23 Знати основи бізнес-планування, принципи побудови бізнес-моделей оцінювати кон'юнктуру ринків та результати діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур в цифровому просторі, в тому числі на засадах сталого розвитку

РН 24 Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків

РН 25 Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

РН 26 Демонструвати вміння виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта в цифровому просторі

1.8. Пререквізити: «Основи статистики та обробки даних», «Основи наукових досліджень», «Основи економічної теорії», «Інформатика», «Цифровізація бізнес-комунікацій», «Вступ до фаху: основи електронної торгівлі», «Маркетинг для міжнародної електронної комерції», «Міжнародні економічні відносини», «Мікро- та макроекономічні основи міжнародної електронної комерції»

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 та 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											
	денна форма						заочна форма					
	усього	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	4	3			11						
Усього годин	120	30	15			75						

4. Темі 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
7-8	Тема 7. Маркетингові дослідження фірми	3
	Разом	15

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	<p style="text-align: center;">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, IT, 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 style="text-align: center;">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 style="text-align: center;">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 style="text-align: center;">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>	11
	Разом	75

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом

7. Методи навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти програмних результатів навчання за допомогою різноманітних методів навчання та відповідних засобів діагностики/ форм оцінювання відповідно до ОПП

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

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Маркетингові дослідження та аналіз інформації в міжнародній електронній комерції»

Шифр ПРН (відповідно до ОПП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики/ форми оцінювання
РН 01	Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, 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, залікова робота
РН 02	Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, проведення ринкового дослідження, аналіз отриманих результатів	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування аналітичних задач, залікова робота
РН 03	Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), тести	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, презентації, тестування, залікова робота
РН 04	Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проєктних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на практичних заняттях
РН 07	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати	Лекція; критичний аналіз інформації, підготовка презентацій за результатами виконання індивідуальних / проєктних завдань, застосування ресурсів неформальної освіти	Онлайн-тестування, оцінювання усних відповідей на практичних заняттях

PH 12	Здійснювати комплексний аналіз складних економічних систем, зіставляти та порівнювати їх складові, оцінювати й аргументувати оцінки результативності їх функціонування.	Проблемні лекції, робота в малих групах, презентації, кейс-метод	Презентації, тестування, залікова робота
PH 13	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 залікова робота
PH 18	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, збір та обробка даних, аналітичні завдання з підготовки частин проекту, орієнтованих на платні та власні ресурси та вірусний контент, тести	Оцінювання виконання аналітичних завдань, індивідуальна робота, залікова робота
PH 23	Знати основи бізнес-планування, принципи побудови бізнес-моделей оцінювати кон'юнктуру ринків та результати діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур в цифровому просторі, в тому числі на засадах сталого розвитку	Лекція, вирішення кейсів, проведення дослідження, його презентація	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, оцінювання результатів дослідження
PH 24	Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків	Лекція, збір та обробка даних, аналітичні завдання з підготовки частин проекту, орієнтованих на платні та власні ресурси та вірусний контент, тести	Оцінювання виконання аналітичних завдань, індивідуальна робота, залікова робота

PH 25	Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, проведення ринкового дослідження, аналіз отриманих результатів	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування аналітичних задач, залікова робота
PH 26	Демонструвати вміння виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта в цифровому просторі	Лекція, вирішення кейсів, проведення дослідження, його презентація	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, оцінювання результатів дослідження, залікова 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. Прививченні 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 заліку 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 заліку. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових завдань – 40.

Оцінювання відповідей на заліку:

- 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 заліку 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							Залікова робота	Сума	
Розділ 1						Разом			
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) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 15 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

На практичному занятті студент може отримати від 1 до 10 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.

У випадку наявності неформальної освіти вказати платформи, назви курсів та кількість балів, що буде зарахована здобувачеві після успішного проходження відповідних курсів та надання відповідного документа (сертифікат, свідоцтво, тощо).

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використанням сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документа про їх закінчення, надання копії викладачу);

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, пресрелізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);

- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження,

- підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
0-49	не зараховано

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 : Наш формат, 2019. 152 с.

Допоміжна література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., переробл. і доп.]. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
6. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб./Т.О. Примак. – К.: Атіка: Ельга-Н, 2009. – 328 с.
7. 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, відеолекції, інше методичне забезпечення

1. <http://www.wttc.org/> - сайт Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTTC)
2. <http://www.dffd.gov.ua/> - офіційний сайт Державного Фонду фундаментальних досліджень України
3. <http://www.ukrstat.gov.ua/> - офіційний сайт Держкомстату України
4. <http://prohotelia.com.ua> – сайт аналітичних публікацій по проблемам гостинності.
5. <http://www.rada.gov.ua> – Сервер Верховної Ради України.
6. <http://www.nau.kiev.ua> – Нормативні акти України.
7. <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 заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі.

Посилання: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=14316>

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни _____
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 20_____/20_____ н. р.

Заступник декана _____ факультету з навчальної роботи

(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 20 ____ р.

Голова науково-методичної комісії _____ факультету

(підпис) (прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 20 ____ р.