

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор Навчально-наукового інституту  
«Каразінський інститут міжнародних відносин  
та туристичного бізнесу»  
Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ



Робоча програма навчальної дисципліни

**Маркетинг**

рівень вищої освіти      перший (бакалаврський)  
галузь знань              29«Міжнародня відносини»  
спеціальність            292 «Міжнародні економічні відносини»  
освітня програма      «Міжнародний бізнес»  
вид дисципліни        обов'язкова  
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних  
відносин та туристичного бізнесу»

2024/ 2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою Навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

від " 7 " січня 2025 року, протокол № 10

**РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:**

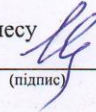
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу та консалтингу

Олена ЄВТУШЕНКО

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та консалтингу

Протокол № 9 від " 06 " січні 2025 року

В.о. завідувача кафедри міжнародного бізнесу та консалтингу

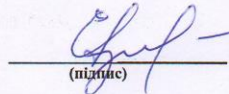


(підпис)

Ірина ШКОДИНА  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом (керівником проектної групи) освітньої-професійної програми «Міжнародний бізнес Бізнес»

Гарант (керівник проектної групи) освітньої-професійної програми «Міжнародний бізнес»



(підпис)

Сергій АРХІРЕЄВ  
(прізвище та ініціали)

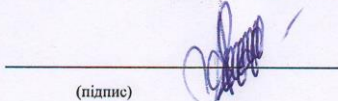
Програму погоджено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 7 від " 06 " січня 2025 року

Голова науково-методичної комісії

Навчально-наукового інституту

«Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»



(підпис)

Ганна ПАНАСЕНКО  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес» підготовки бакалавра за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини»

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК 8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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.

- формування наступних спеціальних (фахових) компетентностей:

СК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

СК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

СК 12. Здатність використовувати нормативно-розпорядчі документи та довідкові матеріали при здійсненні професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин.

СК 16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності. Додаткові компетентності для бакалавра за освітньо-професійною програмою.

СК 19. Здатність управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансовоінвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн.

1.3. Кількість кредитів: 5

1.4. Загальна кількість годин: 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
32 год.	-
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	
Самостійна робота	
86 год.	-
Індивідуальні завдання	

#### 1.6. Заплановані результати навчання

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

ПРН 1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН 5. 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.

ПРН 6. 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.

ПРН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 9. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

ПРН 10. Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування суб'єктів міжнародних відносин та моделей їх 10 економічного розвитку.

ПРН 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.

ПРН 19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.

ПРН 23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

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

ПРН 28. Управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансовоінвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн.

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

### **Тема1. Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення**

Суть та причини розвитку маркетингу. Основні поняття маркетингу. Основні принципи маркетингу. Концепції маркетингу. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

### **Тема2. Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу.**

Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу.

### **Тема 3. Маркетингове середовище фірми.**

Маркетингове середовище фірми. Характеристика макромаркетингового середовища фірми. Характеристика мікромаркетингового середовища фірми. Внутрішнє маркетингове середовище фірми.

### **Тема 4. Маркетингові дослідження.**

Поняття, напрямки маркетингового дослідження. Види маркетингової інформації .  
Методи маркетингових досліджень. Процес маркетингового дослідження .

### **Тема 5. Сегментування та позиціонування.**

Поняття сегментування ринку, його значення. Процес сегментування ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування.

### **Тема 6. Поведінка споживачів на різних типах ринку.**

Поняття поведінки споживачів. Поведінка на споживчому ринку. Поведінка на ринку підприємств.

### **Тема7. Маркетингова товарна політика.**

Поняття товарної політики, проблеми її формування. Товар, його рівні. Асортимент і номенклатура товарів. Марка і упаковка товару. Життєвий цикл товару. Розробка нових товарів.

### **Тема 8. Маркетингова цінова політика.**

Сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства. Ціноутворення на ринках різних типів. Методика розрахунку ціни. Характеристика маркетингових цінових стратегій .

### **Тема 9. Маркетингова політика розподілу.**

Сутність, мета і завдання політики розподілу. Канал розподілу, його рівні. Торговельні посередники. Збутова логістика.

### **Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика.**

Поняття політики комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Зв'язки з громадськістю. Директ-маркетинг. Особистий продаж.

### **Тема 11. Нейромаркетинг.**

Сутність нейромаркетингу. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу . Емоції, на яких будується емоційне переконання. 5 видів біометрії для нейромаркетингу. Методи досліджень в нейромаркетингу.

### **Тема 12. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.**

Процес стратегічного маркетингового планування. Види маркетингових стратегій.

**Тема13. Організація та контроль маркетингової діяльності.**

Організація служби маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності.

**Тема14. Інтернет-маркетинг.**

Сутність Інтернет-маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах. SEO: внутрішня оптимізація. SEO: зовнішня оптимізація. Вимірювання ефективності інтернет-маркетингу.

**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.	11	2	2			7						
Тема 2.	11	2	2			7						
Тема 3.	10	2	2			6						
Тема 4.	12	4	2			6						
Тема 5.	10	2	2			6						
Тема 6.	10	2	2			6						
Тема 7.	10	2	2			6						
Тема 8.	10	2	2			6						
Тема 9.	10	2	2			6						
Тема 10.	14	4	4			6						
Тема 11.	10	2	2			6						
Тема 12.	10	2	2			6						
Тема 13	<b>10</b>	2	<b>2</b>			6						
Тема 14	<b>12</b>	2	<b>4</b>			6						
<i>Усього годин</i>	<b>150</b>	<b>32</b>	<b>32</b>			<b>86</b>						

**4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення	2
2	Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу.	2
3	Маркетингове середовище фірми.	2
4	Маркетингові дослідження.	2
5	Сегментування та позиціонування.	2
6	Поведінка споживачів на різних типах ринку.	2
7	Маркетингова товарна політика.	2
8	Маркетингова цінова політика.	2
9	Маркетингова політика розподілу.	2
10	Маркетингова комунікаційна політика.	4
11	Нейромаркетинг.	2
12	Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.	2
13	Організація та контроль маркетингової діяльності.	2
14	Інтернет-маркетинг.	4
<b>Разом</b>		<b>32</b>

## 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	<p><b>Вид :</b> позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Поняття і концепції маркетингу, причини його виникнення»</p> <p>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Сутність та підходи до вивчення маркетингу</li> <li>➤ Принципи, цілі, завдання маркетингу</li> <li>➤ Комплекс маркетингу</li> <li>➤ Основні поняття маркетингу</li> </ul> <p><b>Розв'язати задачу</b></p> <p><i>Розрахунок частки ринку підприємства-виробника НВО "Еліта", виробник елітного та репродукційного насіння зернових культур, продало в минулому періоді насіння на суму 952 тис.грн. На ринку елітного та репродукційного насіння за той самий період конкуренти продали товари на суму 4720 тис.грн. Обсяги продажу трьох головних конкурентів склали відповідно 745, 1230 і 860 тис.грн.</i></p>	7	
2	<p><b>Вид :</b> позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Функції маркетингу. Комплекс маркетингу. Види маркетингу.»</p> <p>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Охарактеризуйте функції маркетингу.</li> <li>➤ Поясніть сутність комплексу маркетингу (4 Р).</li> <li>➤ Назвіть ознаки класифікації маркетингу.</li> <li>➤ Які різновиди маркетингу Ви запам'ятали?</li> </ul> <p><b>Розв'язати задачу</b></p> <p><i>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</i></p> <p><i>Визначте бюджет на маркетингові комунікації, користуючись наведеними даними та методом розрахунку бюджету на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу. Дані для розрахунку: - прогнозований обсяг продажу продукції підприємства за певний період 20 000 товарних одиниць; - прейскурантна ціна за одиницю товару – 4,5 грн.; - комісійні та транспортні витрати на одиницю продукції – 0,25 грн.; - витрати на сировину та матеріали на одиницю товару – 0,5 грн.; - відрядна заробітна плата основного персоналу – 0,25 грн. на одиницю товару.</i></p>	7	
3	<p><b>Вид :</b> позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингове середовище фірми»</p> <p>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Основні фактори макросередовища маркетингу.</li> <li>➤ Елементи мікросередовища маркетингу та їх характеристика.</li> <li>➤ Внутрішнє середовище.</li> <li>➤ Комплекс маркетингу.</li> </ul> <p><b>Розв'язати задачу:</b></p> <p><i>Видавець планує випуск нової книги. Постійні витрати такого видавництва складають 1550 грн. Змінні витрати складаються з таких пунктів: витрати друку = 99 коп./екз., винагорода автора за кожен проданий примірник книги =</i></p>	6	

	<p>10 % від ціни продажу, торговельні витрати = 12 коп./екз., націнка на загальні витрати = 10 % від ціни продажу. Визначить обсяг збуту в точці безбитковості при ціні продажу 4,65 грн., при ціні 3,1 грн. Поясніть, із чого виникає різниця між першим і другим результатом.</p>		
4	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингові дослідження»</p> <p>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Дайте визначення поняттю «маркетингові дослідження».</li> <li>➤ Охарактеризуйте види маркетингової інформації.</li> <li>➤ Які Ви знаєте методи маркетингових досліджень?</li> <li>➤ Опишіть процес маркетингового дослідження.</li> <li>➤ Яка відмінність між місткістю ринку й часткою ринку?</li> </ul> <p><b>Розв'язати задачу:</b></p> <p><i>Керівництво підприємства розглядає питання про збільшення витрат на рекламу на 200000 грн., при цьому прогнозується зростання виручки від продажу на 800000 грн. Відомо, що коефіцієнт маржинального прибутку складає 0,8. Визначте, чи вигідно підприємству збільшувати витрати на рекламу?</i></p>	6	
5	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Сегментування та позиціонування»</p> <p>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ В чому полягає суть сегментування?</li> <li>➤ Опишіть процес сегментування ринку.</li> <li>➤ З яких складових складається вибір цільових сегментів?</li> <li>➤ Охарактеризуйте стратегії охоплення ринку.</li> <li>➤ Дайте визначення поняттю «позиціонування».</li> <li>➤ Які етапи включає процес позиціонування?</li> </ul> <p><b>Розв'язати задачу:</b></p> <p><i>Проаналізувати вплив на обсяг збуту таких факторів як ціна і кількість реалізованих товарів. Умови задачі: фірма «Арктика» планувала продати 450 одиниць товару за ціною 36 грн. Фактичний збут склав 362 одиниці за ціною 35 грн.</i></p>	6	
6	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Поведінка споживачів на різних типах ринку»</p> <p>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Дайте визначення поняттю «поведінка споживачів».</li> <li>➤ Охарактеризуйте фактори, які впливають на поведінку споживачів.</li> <li>➤ Що таке ринок підприємств?</li> <li>➤ В чому відмінності між процесом прийняття рішення про покупку споживачем й процесом прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення?</li> </ul> <p><b>Розв'язати задачу:</b></p> <p><i>Підприємство випускає продукцію, яка гірша від аналогічної продукції конкурентів за якістю, ступенем наукоємності, умовами обслуговування. З якою еластичністю доцільно виходити підприємству-виробникові на ринок? Чому?</i></p>	6	
7	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингова товарна політика»</p> <p>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ На яких етапах життєвого циклу товару найінтенсивніше використовується маркетинговий інструментарій.</li> <li>➤ Яка різниця між конкурентоспроможністю продукції і</li> </ul>	6	



	<p>конкурентоспроможністю товару.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Характеристика основних елементів маркетингової товарної політики.</li> </ul> <p><b>Розв'язати задачу:</b>  <i>Товарна номенклатура торгової фірми "Акварель" складається з трьох видів продукції ("кава", "макаронні вироби", "взуття"). Асортиментна група "макаронні вироби" представлена двадцятьма асортиментними позиціями. Асортиментну групу "взуття" складають 2 асортиментні групи "жіноче взуття" і "чоловіче взуття", до яких входять 100 моделей жіночого і 100 моделей чоловічого взуття. Визначити: 1) широту товарної номенклатури; 2) глибину асортименту макаронних виробів; 3) широту асортименту взуття; 4) глибину асортименту взуття.</i></p>		
8	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингова цінова політика»</p> <p>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Цінова політика та особливості її формування в маркетинговій політиці підприємства.</li> <li>➤ Цінові стратегії в контексті цінової політики.</li> <li>➤ Стратегії для послідовників, цінові стратегії для компаній, які функціонують у ніші.</li> <li>➤ Визначення рівня цін на продукцію.</li> </ul> <p><b>Розв'язати завдання:</b>  <i>Відома фірма "Макдональдс" пропонує у власній мережі торгових точок однорідний асортимент страв, інтер'єр, метод роботи, колорит приміщень, навіть фірмовий одяг працівників у всьому світі. Яку мету, на Ваш погляд, переслідує фірма?</i></p>	6	
9	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингова політика розподілу»</p> <p>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Дайте визначення поняттю «збутова політика».</li> <li>➤ Охарактеризуйте фактори, що впливають на вибір каналів розподілу.</li> <li>➤ Поясніть сутність кожної збутової стратегії.</li> <li>➤ Які типи систем розподілу Ви знаєте?</li> <li>➤ Охарактеризуйте стратегії комунікацій в каналі розподілу.</li> <li>➤ Поясніть поняття «збутова логістика».</li> </ul> <p><b>Розв'язати задачу:</b>  <i>Представники служби маркетингу НВО "Еліта" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до 6500 тис.грн. Визначити: 1. Яку частку ринку елітного та репродукційного насіння зернових культур захопило НВО "Еліта" в минулому році? 2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно найпотужнішого з конкурентів та стосовно трьох основних конкурентів. 3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу насіння зернових культур?</i></p>	6	
10	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингова комунікаційна політика»</p> <p>Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Модель процесу комунікацій</li> <li>➤ Цілі та завдання політики комунікацій</li> <li>➤ Сутність реклами, види та засоби реклами</li> <li>➤ Значення особистого продажу у маркетинговій діяльності, етапи його здійснення</li> </ul> <p><b>Розв'язати завдання:</b>  <i>Охарактеризуйте позитивні та негативні риси наступних каналів прямого</i></p>	6	

	<p><i>продажу: - торгівля із залученням комівоаяжерів-одиначок; - колективна торгівля через фірмовий магазин, - залучення торгових посередників, мерчандайзерів; - участь у виставках-ярмарках; - проведення торгових семінарів який проводить група спеціалістів виробника з потенційними або факт клієнтами для ознайомлення їх з новими досягненнями даного виробника; - проведення виробничих нарад (коли торг. агент організує зустріч керівництва підприємства з одним або декількома клієнтами).</i></p>																														
11	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Нейромаркетинг» Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Поясніть сутність нейромаркетингу.</li> <li>➤ Які Ви знаєте психологічні прийоми нейромаркетингу?</li> <li>➤ Які принципи психології впливають на рішення покупця?</li> <li>➤ Охарактеризуйте емоції, на яких будується емоційне переконання.</li> <li>➤ Перелічіть види біометрії для нейромаркетингу.</li> <li>➤ Які є методи досліджень в нейромаркетингу?</li> </ul> <p><b>Розв'язати завдання:</b> <i>Ознайомтесь із сайтом <a href="http://www.rozetka.ua">www.rozetka.ua</a> та оцініть свої враження від підприємства роздрібною торгівлі. Оцініть дизайн систему. Запитання: Що Вам подобається в цьому сайті? Чому? Що можна було б покращити? Як саме? Оцініть «гарантії безпеки купівлі» на сайті (для цього ознайомтесь із розділом сайту «гарантії»). Чи купували Ви щось за допомогою Інтернету? Що саме? На яких сайтах? Які відомі вітчизняні роздрібні мережі використовують крім традиційної ще й Інтернетторгівлю?</i></p>	6																													
12	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Маркетингове планування. Маркетингові стратегії» Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Маркетингова стратегія у системі управління.</li> <li>➤ Процес розробки маркетингової стратегії та його характеристика.</li> <li>➤ Стратегічне маркетингове планування на основі STP-комплексу.</li> <li>➤ Технології стратегічного аналізу та матричні методи маркетингового стратегічного планування.</li> </ul> <p><b>Розв'язати завдання:</b> <i>Визначити і порівняти планові і фактичні значення: 1) частки ринку за обсягом продажу; 2) частки ринку за вартісними показниками; 3) частки ринку в окремому сегменті;</i></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вихідні дані</th> <th>Назва показника</th> <th>За планом</th> <th>Фактично</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Кількість проданих товарів А</td> <td>10000</td> <td>12000</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Ціна одиниці товару А, грн.</td> <td>3</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку, шт.</td> <td>75000</td> <td>90000</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Місткість ринку, грн.</td> <td>150000</td> <td>180000</td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>Загальний обсяг продажу товарів у сегменті, шт.</td> <td>25000</td> <td>35000</td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>Продаж товарів А у сегменті</td> <td>3000</td> <td>5000</td> </tr> </tbody> </table>	Вихідні дані	Назва показника	За планом	Фактично	1.	Кількість проданих товарів А	10000	12000	2.	Ціна одиниці товару А, грн.	3	2	3.	Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку, шт.	75000	90000	4.	Місткість ринку, грн.	150000	180000	5.	Загальний обсяг продажу товарів у сегменті, шт.	25000	35000	6.	Продаж товарів А у сегменті	3000	5000	6	
Вихідні дані	Назва показника	За планом	Фактично																												
1.	Кількість проданих товарів А	10000	12000																												
2.	Ціна одиниці товару А, грн.	3	2																												
3.	Загальний обсяг продажу товарів на базовому ринку, шт.	75000	90000																												
4.	Місткість ринку, грн.	150000	180000																												
5.	Загальний обсяг продажу товарів у сегменті, шт.	25000	35000																												
6.	Продаж товарів А у сегменті	3000	5000																												
13	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Організація та контроль маркетингової діяльності» Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ В чому полягає суть маркетингової служби.</li> <li>➤ Які типи структур управління маркетингом Ви знаєте?</li> <li>➤ Що таке маркетинговий контроль?</li> <li>➤ Які Ви знаєте види маркетингового контролю?</li> <li>➤ Які показники ефективності маркетингової діяльності Ви знаєте?</li> </ul>	6																													

	<p><b>Розв'язати завдання:</b></p> <p><i>На ринку виробників молочної продукції між собою конкурують декілька фірм. Перше підприємство з торговою маркою «Наша корівка» доводить інформацію споживачам про свою діяльність, асортимент та вартість продукції за допомогою оголошень в соціальних мережах. Друге підприємство з торговою маркою «Молоко до Вашого столу» при рекламних зверненнях наголошує на якості своєї продукції, його вартості та можливості купувати зі знижками й отримувати бонуси при повторних покупках. Також воно пропонує безкоштовну доставку при покупці від 500 грн. Третє підприємство з торговою маркою «Наше, українське» розповсюджують у супермаркетах рекламні листівки з можливістю купити молочну продукцію зі знижкою. Проаналізуйте маркетингову політику кожного з трьох підприємств, зазначте її слабкі та сильні сторони. Дослідить, на кого більше розрахована реклама – на індивіда, чи на домогосподарства.</i></p>		
14	<p>Вид : позааудиторна</p> <p><b>Зміст:</b> Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Інтернет-маркетинг» Повторити лекційний матеріал та опрацювати літературні джерела за темою та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Дайте визначення поняттю «інтернет-маркетинг».</li> <li>➤ Охарактеризуйте маркетинг у соціальних мережах.</li> <li>➤ У чому полягає відмінність між SEO внутрішньою оптимізацією та SEO зовнішньою оптимізацією.</li> <li>➤ Які показники вимірювання ефективності інтернет-маркетингу Ви знаєте?</li> </ul> <p><b>Розв'язати завдання:</b> <i>Оцініть презентативність сайтів провідних виробників кондитерських виробів з точки зору їх користувачів:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://www.vatsak.com.ua/">https://www.vatsak.com.ua/</a> — сайт кондитерського дому ВАЦАК</li> <li>2. <a href="http://www.nestle.ua">http://www.nestle.ua</a> — сайт компанії Nestle-Україна;</li> <li>3. <a href="http://www.roshen.com.ua">http://www.roshen.com.ua</a> — сайт кондитерської компанії Roshen.</li> </ol> <p><i>Запитання: Оформлення сайту якої компанії більше відповідає вимогам маркетингу? Який іще розділ Ви б запропонували додати власникам сайтів?</i></p>	6	
15	Разом	86	

## 6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання не передбачено.

## 7. Методи навчання.

Методи навчання, як впорядковані способи взаємопов'язаної, цілеспрямованої діяльності викладача та студентів, спрямовані на ефективне розв'язання навчально-виховних завдань, реалізуються через систему прийомів та засобів навчальної діяльності. Прийоми навчання (конкретні дії викладача та студентів), спрямовані на реалізацію вимог методів. Засоби навчання – різноманітне навчальне обладнання, яке використовується у системі пізнавальної діяльності, зокрема, технічні засоби.

### 7.1. Словесні методи навчання:

- лекція;
- бесіда;
- розповідь;
- пояснення;

### 7.2. Наочні методи навчання:

- ілюстрація;
  - демонстрація;
- 7.3. Практичні методи навчання:
- метод робіт з письмовими джерелами;
  - метод робіт з аудіо/ відеоматеріалами;
  - практичні заняття.

## 8. Методи контролю

При вивченні дисципліни «Маркетинг» застосовуються наступні методи контролю: усний, письмовий та тестовий. Контроль з дисципліни складається з поточного контролю, який проводиться у форма усного опитування або письмового експрес-контролю на практичних заняттях та лекціях, у формі виступів студентів при обговоренні питань на семінарських заняттях, у формі тестування, тощо. Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією для визначення оцінки, при визначенні підсумкової екзаменаційної оцінки з дисципліни.

Засвоєння тем (поточний контроль) контролюється на семінарських та практичних заняттях відповідно до конкретних цілей, засвоєння розділів (проміжний контроль) - на практичних та семінарських підсумкових заняттях та/або виконанням індивідуальної семестрової роботи.

Оцінка успішності студента є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінок засвоєння окремих тем.

За виступ на семінарському занятті студент може отримати від 1 (доповнення, уточнення після відповіді або виступу іншого студента) до 5 (розгорнутий аналіз питання із залученням даних наукових статей, монографій, статистичних даних, схем, підготовка презентації або доповіді за темою, яка була задана викладачем, за умови, що доповідь (презентація) відповідає вимогам щодо його змісту, обсягу та оформлення) балів.

Поточний контроль може також передбачати написання тестів або письмової самостійної роботи з питань, що розглядалися у відповідних темах.

Для студентів, які бажають підвищити свій поточний бал успішності, передбачено написання доповідей, що оцінюються в 1–3 бали.

За наявності ректорської контрольної роботи, яка буде прирівнюватися до поточної контрольної роботи, студент може набрати до 10 балів, з тих, що включені до поточної успішності.

У кінці семестру сумуються всі отримані студентом бали за аудиторну та позааудиторну роботу. Вказані вище види і форми засвоєння навчального курсу дають можливість набрати 60 балів.

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, встановлений графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному цією робочою програмою дисципліни .

Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума оцінок та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю. Загальна сума балів і підсумкового семестрового контролю складає 100.

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення екзамену в 2 семестрі.

Загальна кількість балів за успішне виконання екзаменаційних завдань — 40.

Час виконання – до 80 хвилин

Вміст екзаменаційного білета й оцінювання відповідей на екзамені:

Теоретичне питання 1 – 10 балів

Теоретичне питання 1 – 10 балів

Тести 20 балів (10 тестових завдань x 2 бал)

За бажанням студент має можливість обрати тестову форму екзаменаційного білета (білет містить 40 тестових завдань, студент одержує 1 бали за кожну вірну відповідь)

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

У разі настання / подовження дії **обставин непоборної сили** (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО ) здобувачам вищої освіти денної та заочної форм навчання надається можливість скласти **екзамен в тестовій формі** (білет містить 40 тестових завдань, здобувач одержує 1 бали за кожну вірну відповідь) **дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Маркетинг», режим доступу:

<https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=11538>

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському, практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань практичних робіт.

### Критерії поточного оцінювання знань студентів.

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінювання
<b>5</b>	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
<b>4</b>	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
<b>3</b>	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань
<b>2</b>	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
<b>1</b>	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
<b>0</b>	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання

### **Доповнення виступу:**

1 бали – отримують студенти, які глибоко володіють матеріалом, чітко визначили його зміст; зробили глибокий системний аналіз змісту виступу, виявили нові ідеї та положення, що не були розглянуті, але суттєво впливають на зміст доповіді, надали власні аргументи щодо основних положень даної теми.

0,5 бал отримують студенти, які виклали матеріал з обговорюваної теми, що доповнює зміст виступу, поглиблює знання з цієї теми та висловили власну думку.

### **Суттєві запитання до доповідачів:**

1 бали отримують студенти, які своїм запитанням до виступаючого суттєво і конструктивно можуть доповнити хід обговорення теми.

0,5 бал отримують студенти, які у своєму запитанні до виступаючого вимагають додаткової інформації з ключових проблем теми, що розглядається.

## **9. Схема нарахування балів**

Поточний контроль, самостійна робота												Разом	Екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10, T11	T12	T13, T14	60 Мін.30	40 Мін.20	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

## **Шкала оцінювання**

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирьохрівневої 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. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5 е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. Вид. 3 тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с
3. 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.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / О. А. Біловодська. К.: Знання, 2021. 495 с.
5. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2015. - 360 с.
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2013. - 304 с.
7. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник /С.С. Гаркавенко. 7 е вид. К.: Лібра, 2010. 720 с.
9. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І. Л. Литовченко.- К.: ЦУЛ, 2011. 332 с. <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/234>

10. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль та ін.; За ред. С.В. Ковальчука. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 679 с.
11. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. 2-ге вид. Львів : Львівська політехніка, 2008. 276 с. 258
12. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І. Л. Литовченко [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.
13. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

#### **Додаткова література:**

1. Євтушенко О.В. Сенсорний маркетинг у туристичному бізнесі – новітня технологія в просуванні туристичного продукту // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. № 1068. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.» – Харків, 2013. – С. 143-147.
2. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму// Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. № 1144. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.» – Харків, 2014. – С. 166-171.
3. Євтушенко О.В. Євтушенко О.В. Вибір маркетингової стратегії підприємствами туристичної галузі на основі аналізу впливу зовнішнього середовища // Соціальна економіка № 3-4 – Харків, 2014. – С. 94-108.
4. Євтушенко О.В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту // Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал № 9, 2015. – С.55-59.
5. Євтушенко О.В. Реклама території як необхідний чинник її туристичного розвитку // Агросвіт - наукове фахове видання з питань економіки № 18, 2015.– С.56-59.
6. Євтушенко О.В. Визначення особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту на основі методу семантичного диференціалу // Інвестиції: практика та досвід № 18 , 2015. – С.43-47.

#### **Інтернет-ресурси:**

1. Журнал «Маркетинг та реклама». URL: <https://mr.com.ua>
2. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
4. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
5. Bloomberg. Інформаційний портал. URL: <https://www.bloomberg.com>