

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»

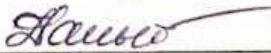
«17» вересня 2024 року, протокол №2

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Данько Наталя Іванівна, к.е.н., доцент, завідувачка 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

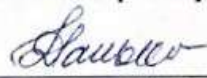
«29» серпня 2024 року, протокол №19

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Данько Наталя Іванівна, к.е.н., доцент, завідувачка 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) 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 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 «Маркетинг для міжнародної електронної комерції» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання дисципліни «Маркетинг для міжнародної електронної комерції» передбачає розвиток у студентів комплексного розуміння та ефективного використання стратегій маркетингу в глобальному контексті електронної комерції.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.

Головні завдання включають у себе навчання студентів:

1. Аналізувати глобальний ринок електронної комерції: розуміти особливості та тенденції міжнародного ринку, враховуючи культурні, економічні та соціальні відмінності.

2. Розробляти стратегії міжнародного маркетингу: вивчати інструменти та методи міжнародного маркетингу для планування та впровадження ефективних стратегій просування товарів та послуг в електронному бізнесі.

3. Використовувати технології електронної комерції: засвоювати практичні навички використання електронних інструментів та платформ для маркетингової діяльності на міжнародному рівні.

4. Реагувати на зміни в глобальному середовищі: навчати студентів адаптувати маркетингові стратегії до змін у міжнародному електронному бізнес-середовищі, враховуючи нові технології та ринкові тенденції.

5. Використовувати аналіз даних: навчати ефективного використанню аналітики та даних для прийняття обґрунтованих рішень у міжнародному маркетингу електронної комерції.

Ці завдання спрямовані на формування в студентів компетентностей, необхідних для успішної роботи в глобальному електронному бізнесі та ефективного використання маркетингових стратегій на міжнародному ринку.

Загальні компетентності (ЗК).

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

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

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

Спеціальні (фахові, предметні) 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 просторово-часових зв'язків.

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.

1.3. Кількість кредитів – 6

1.4. Загальна кількість годин – 180

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
<u>Обов'язкова</u>	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	-й
Семестр	
4-й	-й
Лекції	
32 год.	год.
Практичні заняття	
32 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
116 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).

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

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

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Концепція маркетингу в міжнародній електронній комерції

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Соціально- економічна сутність маркетингу та еволюція його концепцій. Основні підходи Ж.-Ж. Ламбена щодо визначення сутності маркетингу: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; маркетинг як функція управління; маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Функції та принципи маркетингу. Характеристика функцій маркетингу: комплексного дослідження ринку; розроблення стратегії маркетингу; формування комплексу маркетингу: товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики; організації та контролю маркетингової діяльності.

Основні концепції маркетингу та їх характеристика: удосконалення виробництва, удосконалення товару, удосконалення комерційних зусиль, соціально- етичного маркетингу. Поява нових концепцій управління маркетингом – маркетингу стосунків і маркетингу вражень. Маркетинг, що орієнтується на споживачів, або активний маркетинг. Порівняльні характеристики маркетингових орієнтацій на збут і на споживача.

Специфіка маркетингу в міжнародній електронній комерції. Процес управління маркетингом в міжнародній електронній комерції.

Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність підприємства.

Поняття середовища маркетингу, його контрольовані та неконтрольовані чинники та розподіл на внутрішнє та зовнішнє. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Макросередовище та його складові. Характеристика економічних, політичних, правових, соціальних та техніко-технологічних чинників, що впливають на макросередовище підприємства. Маркетингове мікросередовище підприємства. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій.

Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на міжнародну електронну комерцію

Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей

Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. Алгоритм процесу маркетингового дослідження: визначення мети, проблеми і завдань дослідження, робоча гіпотеза, оцінка цінності маркетингової інформації, складання плану дослідження, здійснення дослідження, розроблення рекомендацій та презентація результатів дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і недоліки. Кабінетні та польові дослідження. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Складання анкет. Правила розроблення опитувальних листів. Види питань.

Сутність, види та принципи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку електронної комерції

Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. Особливості маркетингових досліджень ринку міжнародної електронної комерції.

Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. Визначення ємності і частки ринку.

Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів

Конкуренція: поняття, визначення та категорії. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». Види конкуренції на ринку. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища.

Модель М. Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.

Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

Класифікація споживачів та моделювання їхньої поведінки. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. Моделювання процесу прийняття рішення про покупку. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. Модель поведінки кінцевого споживача: усвідомлення потреби, пошук та оцінка інформації, прийняття рішення про купівлю, оцінка правильності вибору.

Тема 7. Сегментація ринку

Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку. Пошук ніші ринку. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.

Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку, їхня характеристика.

Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають. Позиціонування товару на ринку. Умови позиціонування та ціль позиціонування.

Розділ 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 8. Маркетингова продуктова політика

Поняття продукту, багаторівнева інтегральна модель продукту. Концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу. Поняття «нового продукту» у маркетингу. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції. Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг.

Тема 9. Цінова політика підприємства

Сутність ціни в комплексі маркетингу та етапи формування цінової політики. Фактори, що визначають ефективність цінової політики підприємства. Постановка цілей ціноутворення. Методи та стратегії ціноутворення.

Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 10. Збутова політика підприємства

Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу. Особливості формування збутової політики підприємства та фактори, що впливають на її ефективність. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки. Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та тривірневий. Довжина та ширина каналу розподілу. Інтенсивність використання каналів розподілу. Функції каналів розподілу. Визначення та характеристика методів збуту. Види маркетингових посередників. Критерії вибору посередників. Методи збуту. Системи збуту.

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій підприємства.

Поняття, функції та види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік рілейшнз. Основні етапи процесу просування. Визначення цілей просування. Розроблення стратегій просування. Складання й розподіл бюджету просування.

Сутність реклами, її цілі, завдання та види. Оцінка ефективності реклами. Стимулювання збуту Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Цілі стимулювання споживачів, торгових посередників, власного торгового персоналу фірми. Визначення засобів стимулювання збуту.

Оцінка результатів стимулювання збуту. Персональний продаж. Типи продавців, що виконують функцію персонального продажу. Основні управлінські рішення з персонального продажу.

Прямий маркетинг та його цілі. Форми прямого маркетингу. Брендинг та процес формування бренду. Спонсорство та види спонсорської діяльності. Оцінка ефективності спонсорської діяльності. Мерчандайзинг.

Паблік рілейшнз. Основні цілі та засоби паблік рілейшнз. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Тема 12. Психологія маркетингу

Економічна психологія як галузь наукових знань. Взаємозв'язок економічної психології з системою психологічних та економічних наук. Фактори розвитку економічної свідомості і маркетингової поведінки. Компоненти прийняття маркетингових рішень. Психологічні аспекти грошей як основного чинника впливу на маркетингову поведінку. Поведінка споживача як об'єкт дослідження психології маркетингу. Використання психології споживання як об'єкт дослідження психології маркетингу. Реклама як метод психологічного впливу на споживача. Особливості впливу і сприйняття реклами. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія кольору в маркетингу й рекламі.

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	
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу													
Тема 1. Концепція маркетингу в міжнародній електронній комерції	16	4	4			8							
Тема 2. Маркетингове середовище його вплив на діяльність підприємства	16	4	4			8							
Разом за розділом 1	32	8	8			16							
Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень													
Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей	16	4	4			8							
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку електронної комерції	14	2	2			10							
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	14	2	2			10							
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	14	2	2			10							
Тема 7. Сегментація ринку	16	2	2			12							
Разом за розділом 2	74	12	12			50							
Розділ 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст													
Тема 8. Маркетингова продуктова політика	16	4	4			8							
Тема 9. Цінова політика підприємства	14	2	2			10							
Тема 10. Збутова політика підприємства	14	2	2			10							
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій підприємства	14	2	2			10							
Тема 12. Психологія маркетингу	16	2	2			12							
Всього за розділом 3	74	12	12			50							
Всього годин	180	32	32			116							

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p>1. Концепція маркетингу в міжнародній електронній комерції Основні категорії маркетингу.</p> <p>2. Види маркетингу та їхні характеристики.</p> <p>3. Концепції маркетингу.</p> <p>4. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства.</p> <p>5. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень.</p> <p>6. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.</p> <p>7. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення.</p>	4
2	<p>Маркетингове середовище його вплив на діяльність підприємства</p> <p>1. Поняття середовища маркетингу.</p> <p>2. Макросередовище та його складові.</p> <p>3. Внутрішнє середовище підприємства.</p> <p>4. Основні чинники внутрішнього середовища</p>	4
3	<p>Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень.</p> <p>1. Маркетингова інформація та її класифікація.</p> <p>2. Кабінетні та польові дослідження.</p> <p>3. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень.</p>	4
4	<p>Маркетингові дослідження ринку електронної комерції</p> <p>1. Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків.</p> <p>2. Особливості маркетингових досліджень ринку електронної комерції</p> <p>3. Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування.</p> <p>4. Визначення ємності і частки ринку.</p>	2
5	<p>Маркетингові дослідження конкурентів</p> <p>1. Конкуренція: поняття, визначення та категорії.</p> <p>2. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства».</p> <p>3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.</p> <p>4. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища.</p> <p>5. Модель М. Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.</p>	2
6	<p>Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів</p> <p>1. Класифікація споживачів послуг підприємства та моделювання їхньої поведінки.</p> <p>2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів.</p> <p>3. Моделювання процес прийняття рішення про покупку.</p> <p>4. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером.</p>	2
7	<p>Сегментація ринку</p> <p>1. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії.</p> <p>2. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий.</p> <p>3. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції.</p> <p>4. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.</p> <p>5. Види маркетингу, особливості та процеси, що їх визначають.</p> <p>6. Позиціонування товару на ринку.</p>	2

8	<p>Маркетингова продуктова політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття продукту, багаторівнева інтегральна модель продукту. 2. Концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу. 3. Поняття «нового продукту» підприємства. 4. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції. 5. Сутність, параметри і процеси підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг підприємства. 	4
9	<p>Цінова політика підприємства.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність ціни в комплексі маркетингу та етапи формування цінової політики. 2. Фактори, що визначають ефективність цінової політики підприємства 3. Постановка цілей ціноутворення. 4. Методи та стратегії ціноутворення. 5. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. 	2
10	<p>Збутова політика підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу підприємства. 2. Особливості формування збутової політики підприємства та процеси, що впливають на її ефективність 3. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки. 4. Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та трирівневий. 5. Визначення та характеристика методів збуту. 6. Види маркетингових посередників. 	2
11	<p>Маркетингова політика комунікацій підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, функції та види маркетингових комунікацій. 2. Основні етапи процес просування. 3. Складання й розподіл бюджету просування. 4. Сутність реклами, її цілі, завдання та види. 5. Персональний продаж. 6. Прямий маркетинг та його цілі. 7. Брендинг та процес формування бренду 8. Мерчандайзинг. 9. Паблік релейшнз. 	2
12	<p>Психологія маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна психологія як галузь наукових знань. Компоненти прийняття маркетингових рішень. 2. Поведінка споживача як об'єкт дослідження психології маркетингу. 3. Використання психології споживання як об'єкт дослідження психології маркетингу. 4. Реклама як метод психологічного впливу на споживача. 5. Особливості впливу і сприйняття реклами. 6. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. 7. Психологія кольору в маркетингу й рекламі. 	2
Разом		32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розглянути та дослідити еволюцію концепцій маркетингу підприємства 2. Вивчити основні категорії маркетингу. 3. Розглянути види маркетингу та їхні характеристики. 4. Проаналізувати концепції маркетингу. 5. Розглянути сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. 6. Розглянути маркетингові дослідження як основу прийняття управлінських рішень. 7. Опанувати теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 8. Проаналізувати теоретичні засади маркетингового ціноутворення. 	8
2	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчити поняття «Маркетингове середовище» та його вплив на діяльність підприємств 2. Проаналізувати поняття середовища маркетингу. 3. Дослідити макросередовище та його складові, внутрішнє середовище підприємства. 4. Проаналізувати основні чинники внутрішнього середовища 	8
3	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розглянути маркетингові дослідження як основу визначення ринкових можливостей підприємства 2. Дослідити зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. 3. Розглянути поняття «маркетингова інформація» та її класифікація. 4. Розглянути кабінетні та польові дослідження, сутність, види та принципи маркетингових досліджень. 	8
4	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опанувати маркетингові дослідження ринку. 2. Проаналізувати ринок як економічну основу маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. 3. Вивчити особливості маркетингових досліджень ринку електронної комерції 4. Дослідити оцінку кон'юнктури ринку та методи його прогнозування, визначення ємності і частки ринку. 	10
5	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначити маркетингові дослідження конкурентів, конкуренція. 2. Дослідити сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». 3. Визначити сутність маркетингових досліджень конкурентного середовища та досліджень реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. 4. Опанувати модель М. Портера щодо основних конкурентних сил на ринку. 	10
6	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розглянути методологічні основи маркетингових досліджень споживачів 2. Вивчити класифікацію споживачів та моделювання їхньої поведінки. 3. Дослідити фактори, що впливають на поведінку споживачів. 4. Розглянути процес моделювання прийняття рішення про покупку. 5. Опанувати модель поведінки покупця за Ф. Котлером. 	10

7	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідити поняття сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. 2. Вивчити сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. 3. Визначити критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції. 4. Опанувати стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. 5. Проаналізувати види маркетингу, особливості та процеси, що їх визначають, позиціонування товару на ринку. 	12
8	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідити маркетингову продуктову політику, поняття продукту, розглянути багаторівневу інтегральна модель продукту. 2. Опанувати концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу. 3. Вивчити поняття «нового продукту» у маркетингу підприємства, розглянути процес розробки та впровадження на ринок нової продукції. 4. Сутність, параметри і процес підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг підприємства.. 	8
9	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розглянути цінову політику підприємства, сутність ціни в комплексі маркетингу та етапи формування цінової політики. 2. Вивчити фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності. 3. Розглянути механізм постановки цілей ціноутворення, методи та стратегії ціноутворення, особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. 	10
10	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати збутову політику підприємства. 2. Дослідити поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу підприємства. 3. Дослідити вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки. 4. Проаналізувати канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та тривірневий. 5. Розглянути визначення та характеристика методів збуту, види маркетингових посередників. 	10
11	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідити поняття, функції та види маркетингових комунікацій. 2. Розглянути основні етапи процес просування. 3. Вивчити механізм складання й розподіл бюджету просування. 4. Розглянути сутність реклами, її цілі, завдання та види. 5. Опанувати сутність персонального продажу, прямого маркетингу та його цілі. 6. Дослідити брендинг та процес формування бренду 7. Вивчити сутність мерчандайзингу. 8. Дослідити особливості паблік рілейшнз. 	10

12	<p>Підготуватись до дискусії в аудиторії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідити сутність психології маркетингу 2. Розглянути економічну психологію як галузь наукових знань, компоненти прийняття маркетингових рішень. 3. Дослідити особливості поведінки споживача як об'єкта дослідження психології маркетингу. 4. Опанувати методами використання психології споживання як об'єкта дослідження психології маркетингу. 5. Проаналізувати рекламу як метод психологічного впливу на споживача, особливості впливу і сприйняття реклами. 6. Розглянути роль психічних процесів у формуванні рекламних образів, психологію кольору в маркетингу й рекламі. 	12
Разом		116

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).

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, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Оцінювання рішень ситуаційних задач, тестових завдань; усних відповідей на практичних заняттях, залікова робота
РН 02	Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.	Пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, аналітичне, розрахункове завдання	Оцінювання усних відповідей, розрахункових та проєктних завдань
РН 07	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	Пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, аналітичне, розрахункове завдання	Оцінювання розрахункових та проєктних завдань

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.	Пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, аналітичне, розрахункове завдання	Оцінювання розрахункових та проєктних завдань
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, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Оцінювання рішень ситуаційних задач, тестових завдань; усних відповідей на практичних заняттях, 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, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Розв'язання ситуаційних задач, оцінювання розрахункових та проєктних завдань

8. Методи контролю

Підсумковий семестровий контроль - Іспит – письмово. Поточний контроль – звіти з виконання практичних робіт, контрольна робота

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання												Екзамен	Сума	
Розділ 1	Розділ 2						Розділ 3					Разом	40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	60		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

T1, T2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 25 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ УСПІШНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Критерії оцінки виконання практичних робіт (до 60 балів).

Відвідування практичних занять

- 5,0 бали: студент відвідав 100% практичних занять;
- 4,5 бали: студент відвідав 86 – 90% практичних занять;
- 4,0 бали: студент відвідав 76 – 80% практичних занять;
- 3,5 бали: студент відвідав 71 – 75% практичних занять;
- 3,0 бали: студент відвідав 66 – 70% практичних занять;
- 2,5 бали: студент відвідав 61 – 65% практичних занять;
- 3,0 бали: студент відвідав 51 – 60% практичних занять;
- 2,0 бали: студент відвідав 41 – 50% практичних занять;
- 1,5 бали: студент відвідав 31 – 40% практичних занять;
- 1,0 бали: студент відвідав 21 – 30% практичних занять;
- 0,5 бали: студент відвідав 16 – 20% практичних занять;
- 0,25 бал: студент відвідав 11 – 15% практичних занять;
- 0,1 бали: студент відвідав 5 – 10% практичних занять;
- 0,0 балів: студент не відвідував практичні заняття.

Критерії оцінювання знань студентів за виконання практичної роботи

Визначення	Кількість балів
<ul style="list-style-type: none">▪Завдання відзначається повнотою виконання без допомоги викладача.▪Визначає рівень поінформованості, потрібний для прийняття рішень. Вибирає інформаційні джерела.▪Робить висновки і приймає рішення у ситуації невизначеності. Володіє уміннями творчо-пошукової діяльності.	5
<ul style="list-style-type: none">▪Завдання – повні, з деякими огріхами, виконані без допомоги викладача.▪Планує інформаційний пошук; володіє способами систематизації інформації;▪Робить висновки і приймає рішення у ситуації невизначеності. Володіє уміннями творчо-пошукової діяльності.	4
<ul style="list-style-type: none">▪Завдання відзначається неповнотою виконання без допомоги викладача.▪Студент може зіставити, узагальнити, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях.	3
<ul style="list-style-type: none">▪Завдання відзначається неповнотою виконання за консультацією викладача.▪Застосовує запропонований викладачем спосіб отримання інформації, має фрагментарні навички в роботі з науковими джерелами;▪ Вибирає відомі способи дій для виконання фахових методичних завдань.	2
<ul style="list-style-type: none">▪Завдання відзначається неповнотою виконання за консультацією викладача.▪ Вибирає відомі способи дій для виконання фахових методичних завдань.	1

Нарахування балів за екзамен (до 40 балів).

Умовою допуску до екзамену є виконання і захист не менш, як 60% практичних робіт (більш 36 балів) та виконання контрольної роботи.

Екзаменаційний білет складається з 3 питань, вичерпна відповідь на кожне з них зараховується як 10 балів – перше питання, 10 балів – друге питання і 20 балів – третє питання, що дає в сумі максимальні 40 балів за іспит. Часткова відповідь на кожне питання знижує максимальну оцінку до меншої кількості балів пропорційно тому, яку частину від повної відповіді на це питання містить письмова робота студента.

Критерії оцінювання екзаменаційних робіт студентів (перші теоретичні питання)

Визначення	Кількість балів
<ul style="list-style-type: none">▪Завдання відзначається повнотою виконання без допомоги викладача.▪Визначає рівень поінформованості, потрібний для прийняття рішень. Вибирає інформаційні джерела.▪Робить висновки і приймає рішення у ситуації невизначеності. Володіє уміннями творчо-пошукової діяльності.	5
<ul style="list-style-type: none">▪Завдання – повні, з деякими огріхами, виконані без допомоги викладача.▪Планує інформаційний пошук; володіє способами систематизації інформації;▪Робить висновки і приймає рішення у ситуації невизначеності. Володіє уміннями творчо-пошукової діяльності.	4
<ul style="list-style-type: none">▪Завдання відзначається неповнотою виконання без допомоги викладача.▪Студент може зіставити, узагальнити, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях.	3
<ul style="list-style-type: none">▪Завдання відзначається неповнотою виконання за консультацією викладача.▪Застосовує запропонований викладачем спосіб отримання інформації, має фрагментарні навички в роботі з науковими джерелами;▪ Вибирає відомі способи дій для виконання фахових методичних завдань.	2
<ul style="list-style-type: none">▪Завдання відзначається неповнотою виконання за консультацією викладача.▪ Вибирає відомі способи дій для виконання фахових методичних завдань.	1

Критерії оцінювання екзаменаційних робіт студентів (другі теоретичні питання)

Визначення	Кількість балів
При відповіді на екзаменаційний квиток теоретичні питання освітлені повністю, завдання вирішене правильно, зроблені висновки	10
При відповіді на екзаменаційний квиток теоретичні питання достатньо освітлені, завдання вирішене правильно з незначними помилками, зроблені висновки	8
При відповіді на екзаменаційний квиток теоретичні питання освітлені з помилками, завдання вирішене правильно з незначними помилками. Зроблені неповні висновки	6
При відповіді на екзаменаційний квиток теоретичні питання освітлені з суттєвими помилками, завдання вирішене з помилками. Зроблені неповні висновки	4
При відповіді на екзаменаційний квиток теоретичні питання освітлені з суттєвими помилками, завдання вирішене частково або не повністю. Висновки неповні або відсутні	2

Критерії оцінювання екзаменаційних робіт студентів (практичні питання)

Визначення	Кількість балів
При відповіді на екзаменаційний квиток практичні питання освітлені повністю, завдання вирішене правильно, зроблені висновки	20
При відповіді на екзаменаційний квиток практичні питання достатньо освітлені, завдання вирішене правильно з незначними помилками, зроблені висновки	16
При відповіді на екзаменаційний квиток практичні питання освітлені з помилками, завдання вирішене правильно з незначними помилками. Зроблені неповні висновки	12
При відповіді на екзаменаційний квиток практичні питання освітлені з суттєвими помилками, завдання вирішене з помилками. Зроблені неповні висновки	8
При відповіді на екзаменаційний квиток практичні питання освітлені з суттєвими помилками, завдання вирішене частково або не повністю. Висновки неповні або відсутні	4

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. *Данько Н.І.* Маркетинг для міжнародної електронної комерції : Дистанційний курс. Навчально-методична праця. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. Режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/course/view>.
2. *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
3. *Маркетинг* : підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. К.: ЦП "Компринт", 2019. 750 с.
4. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
5. *Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport* The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208 p.

Допоміжна

1. *Данько Н.І.* Моделі оцінки та вибору цільового сегмента ринку в маркетинговій системі підприємства: автореферат канд. дис., Х: Видавництво ІнжЕк., 1997 р. 16с.
2. *Данько, Н.* Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (1086), 133-136. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/4744>
3. *Данько Н., Курінна С.* Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (7), 102-108. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2018-7-15>
4. *Данько Н.І., Риндич А.С.* Розробка туристичного бренду міста Харкова // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2019. № 9. С. 179-189.
5. *Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В.* Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-метод. посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
6. *Шалева О.І.* Електронна комерція Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 216 с. - ISBN: 978-611-01-0152-3.

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

Рекомендовані курси для вивчення (в рамках неформальної освіти) отримання сертифікату курсу дає 40 балів

COURSERA:

<https://www.coursera.org/professional-certificates/google-digital-marketing-ecommerce>

<https://www.coursera.org/learn/wharton-marketing>

<https://www.coursera.org/professional-certificates/facebook-social-media-marketing>

PROMETHEUS:

https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1

https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2

https://courses.prometheus.org.ua/courses/Postmen/DM101/2017_T1/about

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

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom та Moodle проводяться всі лекційні заняття та із застосуванням різноманітних дистанційних технологій всі практичні заняття.

Посилання: <https://moodle.karazin.ua/course/view>.