

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 ГИМАРАТОВСЬКИЙ



07 січня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)
галузь знань – 29 «Міжнародні відносини»
спеціальність – 292 «Міжнародні економічні відносини»
освітня програма – «Міжнародний бізнес»
вид дисципліни – обов'язкова
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»

7 січня 2025 року, протокол № 10

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

Майборода О.Є. - к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу та консалтингу

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та консалтингу

Протокол від "6" січня 2025 року №9

В.о. завідувача кафедри

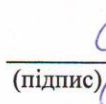


Ірина ШКОДИНА

(підпис)

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

Гарант освітньо-професійної програми (керівник проектної групи) «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти



Сергій АРХІРЕЄВ

(підпис)

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

Протокол № 7 від 6 січня 2025 року

Голова науково-методичної комісії



Ганна ПАНАСЕНКО

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

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

 Т. В. Мірошніченко

«28» серпня 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 29 «Міжнародні відносини»
(шифр і назва)

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
(шифр і назва)

освітня програма «Міжнародний бізнес»
(шифр і назва)

вид дисципліни ОБОВ'ЯЗКОВА
(обов'язкова / за вибором)

факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2024 / 2025 навчальний рік

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

“28” серпня 2024 року, протокол №19

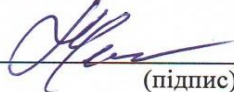
РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ:

Майборода О.Є. - к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Протокол від “26” серпня 2024 року № 24

В.о. завідувача кафедри



Руслан ЧЕМЧИКАЛЕНКО

(підпис)

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

Гарант освітньо-професійної програми (керівник проектної групи) «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти



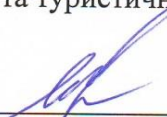
Ірина ДЕРІД

(підпис)

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

Протокол від “28” серпня 2024 року № 16

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



Олена МИКОЛЕНКО

(підпис)

ВСТУП

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

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні закономірності функціонування та розбудова ефективних механізмів управління ринковими організаціями в процесі формування і реалізації їх основних цілей.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Мета викладання** навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування компетенцій у галузі загального маркетингу, засвоєння теоретичних знань і вироблення студентами умінь, пов'язаних зі здійсненням маркетингової діяльності на різних ринках і у різних типах ринкових організацій, формування у студентів світоглядних й апаратних можливостей вирішення широкого кола проблем реалізаційної діяльності.

1.2. **Основними завданнями** вивчення дисципліни «Маркетинг» є:

- 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 год.

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

1.6. Загальні 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, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Загальні засади сучасного маркетингу.

Тема 1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу

Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу. Концепції та види маркетингу. Застосування маркетингу в умовах ринкових відносин. Маркетинг – це вид людської діяльності. Основна ціль маркетингу. Концепція удосконалення виробництва.

Тема 2. Управління маркетингом

Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту). Процес управління маркетингом. Чинники маркетингового середовища. Розуміння маркетингу та його функцій. Маркетинговий менеджмент (управління маркетингом) займаються спеціалісти певної сфери. Функції маркетингу – це певні кроки, які повинно зробити підприємство, працюючи у ринкових умовах на шляху до споживача.

Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень

Суть маркетингових досліджень, напрями комплексного дослідження ринку. Чинники макросередовища маркетингу. Кон'юнктурні дослідження ринку. Вивчення посередників та постачальників. Дослідження конкурентів. Дослідження споживачів. Можливостей підприємства. Сутність маркетингової інформаційної системи

Тема 4. Процес маркетингових досліджень

Етапи процесу маркетингових досліджень. Визначення проблеми та цілей дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.

Розділ 2. Механізми реалізації окремих функцій маркетингу

Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку

Прогнозування розвитку ринку. Позиціонування товарів на ринку. Сегментування ринку — розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності. Кінцева мета сегментування цільового ринку. Етапи процесу сегментування ринку.

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики, класи товарів. Конкурентоспроможність товару. Процес розробки нових товарів. Управління життєвим циклом товарів. Управління товарним асортиментом. Сутність торгової марки та бренду, управління ними. Розробка товарних стратегій. I. Стратегія інновації – розробка та впровадження товару. II. Стратегія варіації – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого товару з асортименту. III. Стратегія елімінації – зняття товару з виробництва

Тема 7. Маркетингова цінова політика

Сутність маркетингової цінової політики. Види цін. Чинники ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення. Ціна – це грошовий вираз вартості товару. Витратні методи ціноутворення.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу продукції

Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу. Типи посередників у каналах розподілу. Процес формування каналів розподілу. Процес товароруху.

Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика

Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій. Планування реклами. Стимулювання збуту. Персональний продаж, паблік релішнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій.

Тема 10. Маркетингове планування

Суть та система маркетингового планування. Стратегічне планування маркетингу. Розробка програми маркетингу.

Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності

Організація маркетингу в підприємстві. Контроль маркетингової діяльності. Метод стратегічного та оперативного аналізу.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин					
	Денна форма					
	Усього	у тому числі				
		л	с	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7
Розділ 1. Загальні засади сучасного маркетингу						
Тема 1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу	14	4	4			6
Тема 2. Управління маркетингом	10	2	2			6
Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень	17	4	4			9
Тема 4. Процес маркетингових досліджень	13	2	2			9
Разом за розділом 1	54	12	12			30
Розділ 2. Механізми реалізації окремих функцій маркетингу						
Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку	12	2	2			8
Тема 6. Маркетингова товарна політика	12	2	2			8
Тема 7. Маркетингова цінова політика	16	4	4			8
Тема 8. Маркетингова політика розподілу продукції	12	2	2			8
Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика	16	4	4			8
Тема 10. Маркетингове планування	12	2	2			8
Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності	16	4	4			8
Разом за розділом 2	96	20				56
Усього годин	150	32	32			86

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу	4
2.	Управління маркетингом	2
3.	Сутність та напрями маркетингових досліджень	4
4.	Процес маркетингових досліджень	2
5.	Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку	2
6.	Маркетингова товарна політика	2
7.	Маркетингова цінова політика	4
8.	Маркетингова політика розподілу продукції	2
9.	Маркетингова комунікаційна політика	4
10.	Маркетингове планування	2
11.	Організація та контроль маркетингової діяльності	4
12.	Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 1 " Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	6
2.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 2 " Управління маркетингом ". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	6
3.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 3 " Сутність та напрями маркетингових досліджень ". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	9
4.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 4 "Процес маркетингових досліджень". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	9
5.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 5 "Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку ". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	8
6.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 6 "Маркетингова товарна політика ". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	8
7.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 7 " Маркетингова цінова політика ". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	8
8.	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 8 "Маркетингова політика розподілу продукції". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	8

9	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 9 "Маркетингова комунікаційна політика". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	8
10	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 10 " Маркетингове планування ". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	8
11	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на семінарське заняття за темою 11 "Організація та контроль маркетингової діяльності". Прочитати рекомендовані наукові статті. Підготуватися до дискусії	8
Разом		86

6.Індивідуальне завдання.

Індивідуальне завдання з дисципліни не передбачено.

7. Методи навчання

Під час викладання дисципліни «Маркетинг» використовуються три групи методів :

словесні – розповідь, пояснення, бесіда, лекція, дискусія, робота з книгою – при опануванні здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу, визначенні дискусійних питань, встановленні переваг та недоліків використання тих чи інших інформаційних систем і технологій;

наочні – демонстрація реальних інформаційних систем і технологій, що можуть використовуватися здобувачами вищої освіти під час виконання ним фахових завдань в практичній діяльності, ілюстрація запропонованого матеріалу схемами, графіками, мультимедійними презентаціями – для візуалізації запропонованого теоретичного матеріалу;

практичні – розв’язання практичних задач та кейсів – для формування вмінь і навичок, логічного завершення ланки пізнавального процесу стосовно конкретної теми, розділу навчальної дисципліни.

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Маркетинг»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики / форми оцінювання
1	2	3	4
ПРН1.	Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	Лекція, розв’язання практичних задач та кейсів, демонстрація реальних прикладів щодо вирішення практичних завдань	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, тестів
ПРН5.	Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп	Бесіда, пояснення, розповідь, робота з книгою	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, презентація

	різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.		результатів виконання практичних завдань
ПРН6.	Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	Лекція, розв'язання практичних задач та кейсів	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях
ПРН7	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	Робота в малих групах щодо виконання практичних завдань	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, тестів, презентація результатів виконання практичних завдань
ПРН9	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.	Лекція, дискусія щодо доповідей за темами семінарських занять	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, тестів
ПРН10	Ідентифікувати та виокремлювати особливості функціонування суб'єктів міжнародних відносин та моделей їх 10 економічного розвитку.	Робота в малих групах щодо виконання практичних завдань	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, тестів, презентація результатів виконання практичних завдань
ПРН13	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, дискусія щодо доповідей за темами семінарських занять	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, тестів
ПРН19	Розуміти та застосовувати чинне	Лекція, розв'яз-	Оцінювання усних

	законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.	ння практичних задач та кейсів, демонстрація реальних прикладів щодо вирішення практичних завдань	відповідей на семінарських заняттях, тестів
ПРН23	Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.	Лекція, розв'язання практичних задач та кейсів, демонстрація реальних прикладів щодо вирішення практичних завдань	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, тестів
ПРН25	Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.	Лекція, дискусія щодо доповідей за темами семінарських занять	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, тестів
ПРН28	Управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн.	Робота в малих групах щодо виконання практичних завдань	Оцінювання усних відповідей на семінарських заняттях, тестів, презентація результатів виконання практичних завдань

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

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використанням сучасних освітніх технологій;

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою статей, тез доповідей, есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу, публікацією 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).

8.Методи контролю

Методами контролю з дисципліни «Маркетинг» є поточний та підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є:

- 1) усні опитування на практичних (семінарських) заняттях;
- 2) дискусія, що передбачає активний диспут між усією групою та викладачем стосовно знаходження відповіді на поставлене питання;
- 3) обговорення наукових статей з тематики семінарського заняття;

- 4) тестування;
- 5) підсумковий контроль у вигляді письмового екзамену.

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

Структура та складові поточної та підсумкової оцінки з дисципліни:

Поточний контроль – 60 балів.

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

Час виконання – до 80 хвилин

За бажанням студент має можливість обрати тестову форму екзаменаційного білета (білет містить 20 тестових завдань, студент одержує 2 бали за кожну вірну відповідь)

Умови допуску студента до підсумкового семестрового контролю: виконання практичних робіт, за результатами яких він набрав не менше 30 балів.

За підсумками поточного та підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно.

9. Схема нарахування балів

В основу рейтингової системи навчання покладено принцип накопичення балів за певний період навчання (розділ, семестр, рік), які студент отримує за виконання різних видів діяльності. Сума цих балів виступає в ролі кількісного показника якості роботи студента.

Поточний контроль та самостійна робота		Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1	Розділ 2			
T1-T4	T5-T11	60	40	100
30	30			

Поточний контроль – 60 балів. З них:

-40 балів (активна робота на семінарських заняттях 5-6 балів за кожне заняття, що передбачає вирішення практичних завдань);

-20 балів (10*2 поточний тестовий контроль);

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення екзамену. Загальна кількість балів за успішне виконання завдань – 40. Час виконання – до 80 хвилин

Вміст екзаменаційного білета й оцінювання відповідей на екзамені:

- 10 балів (теоретичне питання);

- 10 балів (надати визначення 2 поняттям, кожне з яких має вагу в 5 балів);

- 20 балів (10 тестових питань x 2 бали);

За бажанням студент має можливість обрати тестову форму залікового білета (білет містить 20 тестових завдань, студент одержує 2 бали за кожну вірну відповідь)

За підсумками поточного та підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль. На практичному занятті студент може отримати від 1 до 5 балів за різні види завдань (табл. 9.1). Максимально студент може отримати 60 балів в ході лекційних та практичних занять.

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.	1-3
Робота над практичними завданнями	за логічну правильність дій та їх послідовність	1
	за відповідність арифметичних розрахунків еталонній відповіді	1
	за вміння інтерпретувати отримані результати	1-2

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення екзамену. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення зазначених тем.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2020. 880 с.
2. Лишенко М.О. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

Допоміжна література

1. Балабанова Л. В, Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2012. 612 с.
2. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
3. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 232 с.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
5. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с.

6. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

1. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб.; Харків. торг.- екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун- ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. [Електронний ресурс]. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1979_9_2743479.pdf

2. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. [Електронний ресурс] URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf.

3. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І. А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/POVEDINKA%20SPOZHIVACHA.pdf>

4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с. [Електронний ресурс]. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1989_1_1431907.pdf

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

В умовах дії форс-мажорних обмежень освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів / розпоряджень ректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборною відвідування ЗВО студентам надається можливість скласти екзамен **дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Маркетинг»**, режим доступу <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=11155> .