

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



**МАРКЕТИНГ**

**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Освітній рівень Перший (бакалаврський)  
Освітня програма «Міжнародний менеджмент»

Статус дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова  
українська

Завідувач кафедри маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків  
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри Маркетингу  
Протокол № 1 від 26.08.2022 р.

Розробник:  
Родіонов Сергій Олександрович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## Анотація навчальної дисципліни

Завдяки інформатизації суспільства та досягнення суттєвого розвитку науково-технічного прогресу світова економіка зазнає значних змін. Скорочення географічних, культурних відстаней між країнами дозволяє розширити можливості та дає змогу підприємствам значно збільшити свою присутність на міжнародних ринках. Саме тому, сучасна маркетингова діяльність підприємства потребує пошуку нових форм та підходів до розроблення та використання ефективних стратегій маркетингу.

Метою дисципліни є формування у студентів наукового світогляду і знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни полягає у вивченні загальних принципів маркетингових відносин, базових категорій маркетингу, конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Предметом навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Програма навчальної дисципліни передбачає проведення лекцій, семінарів та практичних занять, а також обов'язкову самостійну роботу студентів з кожної теми, найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять, що буде сприяти кращому засвоєнню навчальної дисципліни.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати: технології пошукового маркетингу, основні поняття пошукової оптимізації, особливості роботи пошукових систем, основні типи та етапи розробки веб-сайтів, внутрішню та зовнішню оптимізацію веб-сайту, особливості побудови семантичного ядра та використовувати інструменти аналітики.

### Характеристика навчальної дисципліни

Курс	<b>3</b>
Семестр	<b>1</b>
Кількість кредитів ECTS	<b>5</b>
Форма підсумкового контролю	<b>іспит</b>

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

<b>Пререквізити</b>	<b>Постреквізити</b>
Макро- і мікроекономіка	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства
Основи міжнародних економіки та менеджменту	Інформаційні системи в міжнародному бізнесі
Економіка підприємства	Міжнародний маркетинг

### Компетентності та результати навчання за дисципліною

<b>Компетентності</b>	<b>Результати навчання</b>
ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.	РН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.	РН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації
ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	РН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.	РН17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

## Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

#### Тема 1. Сутність маркетингу

Основні поняття маркетингу  
Принципи та функції маркетингу  
Цілі маркетингу

#### Тема 2. Сучасні маркетингові концепції

Сутність концепції маркетингу  
Еволюція концепції маркетингу  
Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу

#### Тема 3. Потреби і мотивація споживачів

Сутність поняття «потреби», «мотив» і «мотивація»  
Сучасні теорії мотивації поведінки людини  
Сутність і типологія потреб споживача  
Основи поведінки споживача при виборі продукту

#### Тема 4. Сучасні тенденції трансформації моделі класичного маркетинг-міксу

Визначення поняття маркетинг-мікс  
Складові маркетинг-міксу  
Тенденції трансформації моделі маркетинг-міксу

### Змістовий модуль 2.

#### Управління сучасними видами маркетингу

#### Тема 5. Тенденції маркетингових досліджень

Сутність значення й цілі маркетингових досліджень  
Види, етапи планування й реалізації процесу маркетингових досліджень

#### Тема 6. Маркетингова комунікаційна політика

Сутність комунікацій, їх місце і роль в комплексі маркетингу підприємства  
Процес рекламних комунікацій і його планування  
Зв'язки з громадськістю та їх інструменти

#### Тема 7. Планування маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку Інтернет-технології

Сутність маркетингового планування  
Структура плану маркетингу  
Сутність поняття Інтернет-технології в маркетинговій діяльності  
Інструментарій та ресурси

#### Тема 8. Міжнародний маркетинг

Поняття та сутність міжнародного маркетингу  
Особливості міжнародного маркетингового середовища  
Стратегії виходу на зарубіжні ринки  
Особливості формування міжнародної маркетингової політики

Структурна побудова компаній, що діють на світових ринках

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

### **Методи навчання та викладання**

В ході викладання дисципліни викладачем застосовуються пояснювально-демонстраційний, репродуктивний та дослідницький методи навчання. В якості методів викладання, які направлені на активізацію та стимулювання навчально-пізнавальної діяльності здобувачів, застосовуються проблемні лекції (тема 3, тема 5, тема 6, тема 7, дискусії (тема 3, тема 5, тема 6) та презентація (тема 8)

### **Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

оцінювання виконання домашніх і творчих завдань, результати, якого супроводжується підготовленою мультимедійною презентацією, написанням контрольних робіт, складання комплексного модульного контролю у формі колоквиуму. Всі роботи повинні бути виконані самостійно. Виконанні завдання, схожі між собою, будуть відхилені.

Оцінка студента формується таким чином:

Оцінювання виконання завдань на практичних заняттях (5 завдань) – максимально 25 балів (при позитивному оцінюванні з кожного практичного завдання від 1 до 5 балів);

оцінювання творчого домашнього завдання (одна презентація). – максимальна оцінка за презентацію – 15 балів. Оцінка роботи здійснюється у процесі відкритої співбесіди. Якщо робота виконана не в повному обсязі або захищається несвоєчасно залікова кількість балів зменшується на 50%;

складання 2-х поточних контрольних робіт (тестів) – максимальна оцінка по 5 балів за кожну контрольну роботу (тести);

складання комплексного модульного контролю – 10 балів: - теоретичне завдання – до 6 балів, ситуаційне завдання – до 4 балів. Здобувач не допускається до іспиту, якщо не виконав домашнє творче завдання та за підсумковим модульним письмовим оцінюванням отримав незадовільну оцінку.

Студенти, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 до заходу підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів освіти з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену.

Екзаменаційний білет охоплює програму навчальної дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами освіти компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 10 тестів та 2 практичних задач (діагностичної, та евристичної).

Практичні завдання передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень підготовки і компетентності здобувача з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

### Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
1	2		3	4
<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 1.</b>	Лекція	Лекція за питаннями: Сутність маркетингу – основні поняття, принципи, функції та цілі маркетингу	Активна робота на лекції	5
	Практичне заняття	Сутність маркетингу та його базові характеристики	Активна робота на парі	
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.		
<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 2.</b>	Лекція	Лекція за питаннями: Сучасні маркетингові концепції: сутність, еволюція та тенденції розвитку	Активна робота на лекції	5
	Практичне заняття	Практичне заняття. Історія та концепції розвитку маркетингу.	Перевірка виконання домашнього завдання, активна робота на парі	
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Теми: сутність маркетингу як філософії бізнесу; на яких принципах базується маркетинг		
<b>Аудиторна робота</b>				

<b>Тема 3.</b>	Лекція	Лекція за питаннями: потреби і мотивація споживачів. Сутність, теорії мотивації поведінки людини, типологія та основи поведінки споживача при виборі продукту	Проблемна лекція	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою: поняття, структура та сутність поведінки споживача	Перевірка домашнього завдання. Активна робота на парі, дискусія	5
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Стадії процесу усвідомлення споживачем потреб		
<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 4.</b>	Лекція	Лекція за питаннями: сучасні тенденції трансформації моделі класичного маркетинг-міксу: визначення поняття, складові та тенденції трансформації	Активна робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття: комбінація контрольованих елементів маркетингу. Поточна контрольна робота	Поточна контрольна робота	5
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття за темою: стадії процесу усвідомлення споживачем потреби		
<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 5.</b>	Лекція	Лекція за темою: тенденції маркетингових досліджень. Сутність, значення, цілі та етапи планування й реалізації процесу маркетингових досліджень	Проблемна лекція	
	Практичне заняття	Практичне заняття. Місце маркетингових досліджень у системі маркетингової діяльності підприємства.	Перевірка виконання домашнього завдання, активна робота на парі, дискусія	5
<b>Самостійна робота</b>				
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Опитування споживачів для виміру рівня запам'ятовування реклами		
<b>Аудиторна робота</b>				
<b>Тема 6.</b>	Лекція	Лекція за темою: Маркетингова комунікаційна політика: сутність, їх місце і роль в комплексі маркетингу підприємства	Проблемна лекція	
	Практичне заняття	Процес рекламних комунікацій і його планування, інструменти зв'язків з громадськістю, роль PR в сучасній системі управління	Перевірка виконання домашнього завдання, активна робота на парі, дискусія	5

<b>Самостійна робота</b>					
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Соціальний феномен та еволюція концепцій PR. Функціональні складові PR. Дослідження репутації компанії за допомогою Інтернет-технологій			
<b>Аудиторна робота</b>					
<b>Тема 7.</b>	Лекція	Лекція за темою: Планування маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку Інтернет-технологій. Сутність маркетингово планування, структура плану маркетингу.	Проблемна лекція		
	Практичне заняття	Інтернет-технології в маркетинговій діяльності. Актуальні інструменти та ресурси.	Проведення поточної контрольної роботи		5
<b>Самостійна робота</b>					
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства. Контролінг маркетингової діяльності. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.			
<b>Аудиторна робота</b>					
<b>Тема 8.</b>	Лекція	Лекція за темою: Міжнародний маркетинг: поняття та сутність, особливості міжнародного маркетингового середовища, стратегії виходу на зарубіжні ринки	Активна робота на лекції		
	Практичне заняття	Особливості формування міжнародної маркетингової політики; структурна побудова компаній, що діють на світових ринках.	Представлення та перевірка презентації, колоквіум		25
<b>Самостійна робота</b>					
	Питання та завдання для самостійного опрацювання	Стратегії виходу на зарубіжні ринки Особливості формування міжнародної маркетингової політики Структурна побудова компаній, що діють на світових ринках			
			Іспит		40

#### Рекомендована література

##### Основна

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Діалектика, 2020. – 880 с.
2. Шталь Т.В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 275 с.
3. Міжнародний маркетинг: підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
4. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П.,



Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ: НАУ, 2019. - 162 с.

5. Міжнародний маркетинг: підручник / Я. С. Ларіна та ін.; за ред. О. І. Бабічевої. - Київ: Гельветика, 2018. - 451 с. 5.

6. Міжнародний маркетинг. Навч. посіб. / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичека, І. Л. Літовченко. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. - 302 с.

#### **Додаткова**

7. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Г.О. Холодний, Г.М. Шумська; заг. ред. канд. екон. наук, доцента Холодного Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с.

8. Rodionov S.O. Current trends in industry and features of marketing activities // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2021. №3 (267). С.132-137

9. Родіонов С.О. Інтернет-комунікації в системі маркетингу / Афанасєва О.М., Кошарна В.В., Родіонов С.О. // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. — №6 (262). — С.7-12

10. Родіонов С.О. Проблеми та перспективи використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств / Г. О. Холодний, С. О. Родіонов. — в кн.: Сучасний управлінський інструментарій ефективного функціонування підприємств: колективна монографія; під. ред. д.е.н., професора Савіної Г. Г. — Херсон: ПП "Вишемирський В. С.", 2013. — 272 с. (с. 85-92)

#### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

11. Міністерство цифрової трансформації України. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>

12. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.

13. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Дисципліна «Маркетинг». [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=9060>