

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 01.09.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



МАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

D Бізнес, адміністрування та право
D3 Менеджмент
перший (бакалаврський)
Міжнародний менеджмент

Статус дисципліни

Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова

українська

Розробник:

к.е.н., доцент

Олена НЕБИЛИЦЯ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Інна ДИБАЧ

Харків
2025

ВСТУП

Маркетинг являє собою узагальнення досвіду господарської діяльності підприємств в умовах розвинутого, динамічного ринку, що при гострій конкуренції неупереджено перевіряє її ефективність, вміння керівників приймати правильні й обґрунтовані, з точки зору можливостей фірми і вимог міжнародного ринку, рішення і домагатися їх виконання. Він охоплює всі сторони ділової активності господарської одиниці - від ідеї створення нового товару і використання відповідної технології виробництва до доставки товару покупцеві та обслуговування. Завдяки маркетингу виробник виявляє поточні та перспективні потреби покупця, формує перетворення купівельної спроможності в конкретний попит саме на даний товар чи послугу, домагається того, щоб зв'язки покупця з ним були стійкими і довготривалими. Вивчення дисципліни передбачає теоретичну та практичну підготовку здобувачів до вирішення конкретних завдань маркетингової діяльності підприємства в умовах міжнародної ринкової економіки та надає можливість засвоєння фундаментальних знань з теоретичних основ маркетингу, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики.

Мета навчальної дисципліни: набуття системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування й функціонування системи маркетингу на підприємстві, практичних навичок щодо використання маркетингу в підвищенні ефективності управління підприємством в ринкових умовах.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

ознайомлення здобувачів з теоретичними та методологічними основами маркетингу;

використання системного підходу щодо організації системи маркетингу підприємства;

засвоєння основ організації та проведення маркетингових досліджень, аналізу впливу макро- та мікро середовища маркетингу;

придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо проведення сегментування ринку, вибору цільових сегментів та позиціонування продукції;

розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик та політики розподілу продукції;

визначення основних функцій управління маркетингом підприємства, методики та техніки стратегічного планування, організації маркетингу та контролю маркетингових програм.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою обґрунтування управлінських рішень.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення загальних закономірностей розвитку теоретичних концепцій маркетингу, системи маркетингу

підприємства, процесів оперативного й стратегічного управління маркетингом підприємств різних форм власності.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН 3	ЗК 9
	ЗК 10
РН 4	ЗК 12
РН 11	СК 11
РН 16	ЗК 9

де, РН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

РН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

РН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

РН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу. Методологічні та інформаційні основи маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба, попит, обмін, угода, ринок, сегмент ринку, комплекс маркетингу (товар, ціна, комунікації, розповсюдження). Основи цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції

орієнтованого на ринок управління. Еволюція концепцій маркетингу у світовій практиці і в Україні: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, що обумовили їх розвиток. Стратегія і тактика маркетингової діяльності.

Навколишнє середовище організації. Внутрішнє та зовнішнє середовище маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані фактори макро- та мікро середовища, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Функції маркетингу: аналітичні, планово-управлінські, виробничо-збутові, контрольні.

Класифікаційні ознаки: ринки збуту, цілі діяльності, об'єкти застосування маркетингу, обсяг попиту, стратегія охоплення ринків. Моделі маркетингу: внутрішній, зовнішній, міжнародний; комерційний, некомерційний; маркетинг товарів, послуг, організацій, місць, ідей; конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий, диференційований, недиференційований, концентрований.

Тема 2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Сутність маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Основні вимоги до маркетингових досліджень. Масштаби й характер маркетингових досліджень: описуючий, причинно-наслідковий, прогностичний. Види маркетингових досліджень: первинні та зворотного зв'язку, систематичні та спеціальні, кабінетні та польові. Об'єкти, суб'єкти та форми організації маркетингових досліджень. Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту за отриманими результатами (розробка рекомендацій).

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Визначення і специфіка маркетингової інформації. Джерела та види маркетингової інформації: первинна й вторинна. Методи отримання маркетингової інформації: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент, вибіркове обстеження. Кількісні та якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування. Практика проведення маркетингових досліджень на вітчизняних та зарубіжних підприємствах.

Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки споживачів. Фактори, що впливають на поведінку: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та

особистісні характеристики покупця. Процес прийняття рішень щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення.

Особливості прийняття рішень про закупівлю посередниками. Закупівлі бюджетних організацій, їх потреби та технологія задоволення.

Сутність і принципи сегментації ринку. Ознаки сегментації ринку споживчих товарів та ринку товарів промислового призначення. Поняття «ринкової ніші», цільового ринку. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: диференційований, недиференційований, концентрований маркетинг. Позиціонування товару.

Поняття товарного ринку. Класифікація ринків. Місткість і насиченість ринку. Мета та завдання дослідження ринку. Системний підхід до дослідження та його елементи. Поняття кон'юнктури ринку. Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів і послуг. Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікро- та макропоказники, їх динаміка.

Тема 4. Аналіз конкуренції

Причини виникнення конкуренції. Види конкуренції. Предмет та об'єкт конкуренції. Основні етапи дослідження конкуренції. Джерела інформації про конкурентів. Методи аналізу конкуренції: порівняльних оцінок, асоціативне опитування, експертних оцінок. Оцінка конкурентної позиції та конкурентних переваг підприємства.

Змістовий модуль 2. Розробка та реалізація комплексу маркетингу

Тема 5. Товар у комплексі маркетингу

Сутність, цілі та завдання товарної політики. Складові товарного комплексу. Основні складові, які передбачають зміни в товарному комплексі. Технічні дослідження та розвиток виробництва.

Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту, показники оцінки (глибина, ширина, насиченість, гармонійність, стійкість, коефіцієнт оновлення).

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендінгу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Охорона прав на товарні знаки. Упаковка товару: види, функції, проблеми.

Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу.

Поняття якості товару. Петля якості. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу

Сутність і завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення процесу виживання підприємства.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства: витрати, кон'юнктура, рівень конкуренції, державне регулювання цін, особливості системи розповсюдження. Особливості встановлення цін на різних типах ринків. Тенденції зміни ролей цінової та нецінової конкуренції.

Види цінових стратегій: високих, низьких цін, цін на принципово нові товари, цін на товари-імітатори, не округлених цін; єдиних цін, гнучких цін, стратегії в межах товарного асортименту (цінових ліній, цін на товари, що доповнюють, на комплектуючі).

Методи ціноутворення. Структура ціни. Встановлення ціни з урахуванням якості продукції, вивчення попиту споживачів, економічних і психологічних можливостей покупців, розрахунку витрат, порівняння з цінами на аналогічні товари конкурентів, визначення етапу життєвого циклу товару, співвідношення цін між товарами та їх модифікаціями, сезону та регіону реалізації продукції. Залежність цін від відношень між партнерами. Види знижок, націнок, надбавок. Вибір економічно обґрунтованої ціни.

Тема 7. Розподіл у комплексі маркетингу

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу підприємства. Поняття системи розподілу та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розподілу: традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні. Розвиток вертикальних маркетингових систем збуту, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні). Особливості договірних вертикальних маркетингових систем збуту. Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу та схема їх прийняття: визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності. Характеристика інтенсивного, селективного й ексклюзивного розповсюдження. Типи підприємств оптової і роздрібної торгівлі.

Методи розповсюдження послуг. Види та особливості посередників у виробничий галузях. Маркетинговий логістичний підхід при організації розподілу продуктів.

Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу

Значення, місце, цілі і завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства. Характерні особливості елементів системи маркетингових комунікацій: видів реклами, методів стимулювання збуту, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю (паблік рилейшинз). Фактори, що визначають структури комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості споживачів.

Сутність і роль реклами. Планування та розробка рекламної кампанії. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір рекламно-

інформаційних носіїв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Напрями здійснення стимулювання збуту: споживачів, співробітників підприємства, торгових посередників. Особливості застосування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливості ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю: пабліситі, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань

Назва теми та завдання	Зміст
1	2
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій. Завдання 1. «Видатні маркетологи світу»	Підготовка презентацій за темою «Видатні маркетологи світу»
Тема 2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. Завдання 2. «Маркетингові дослідження споживчої задоволеності»	Виконання завдання «Маркетингові дослідження споживчої задоволеності» з метою засвоєння методики розрахунку ступеня задоволеності споживачів показниками діяльності підприємства
Тема 3. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. Дослідження ринків збуту Завдання 3. «Обсяг потенціального збуду та аналіз динаміки долі ринку»	Виконання блоку завдань на тему «Обсяг потенціального збуду та аналіз динаміки долі ринку» через засвоєння процесу визначення обсягу збуду сегмента ринку, методики розрахунку ємності ринку та визначення частки продажів марки за методом "P&C" (Парфітта-Коллінза).
Тема 4. Аналіз конкуренції Завдання 4. «Оцінка конкурентоспроможності товару»	Виконання завдання «Оцінка конкурентоспроможності товару» з метою одержання навичок оцінки конкурентноздатності товару на основі індексного методу виходячи з технічних та економічних характеристик товару.

Закінчення табл 2

1	2
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу Завдання 5. «Трьохрівневий аналіз споживчих властивостей товару»	Підготовка презентацій на тему «Трьохрівневий аналіз споживчих властивостей товару» з метою освоєння методики аналізу споживчих властивостей обраного товару для підвищення його конкурентоспроможності.
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу Завдання 6. «Ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку»	Виконання завдання «Ціноутворення на основі забезпечення цільового прибутку» для формування навичок планування ціни з використанням методу, орієнтованого на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.
Тема 7. Розподіл у комплексі маркетингу Завдання 7. «Визначення оптимального обсягу замовлення»	Виконання завдання «Визначення оптимального обсягу замовлення» з метою навчитися моделювати економічний розмір замовлення при наявності знижок за кількість.
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу Завдання 8. «Розробка комунікаційної політики підприємства»	Підготовка презентацій за темою «Розробка комунікаційної політики підприємства» на основі розробленої, запропонованої та обґрунтованої комунікаційної політики обраного підприємства.
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу Завдання 9. «Розробка моделі маркетинг-мікс»	Підготовка презентацій «Розробка моделі маркетинг-мікс» на основі поданого детального опису основних інструментів і заходів комплексу маркетингу конкретного підприємства.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 8	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1 - 8	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 6	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 1, 5, 8	Підготовка презентацій за заданою тематикою
Тема 1 - 8	Підготовка до іспиту

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основним методом викладання за дисципліною є пояснювально-ілюстративний метод, що є інструментом вивчення теоретичного матеріалу, усі лекції представлені у вигляді презентацій з використанням Microsoft PowerPoint. У ході викладання навчальної дисципліни також передбачено застосування активних, ігрових і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемні та міні-лекції (тема 1-8), групові та ігрові дискусії (тема 1,3,8) , робота в малих групах (тема 2-3), кейс-стаді (тема 3,4,6,7), презентації (тема 1,5,8), мозкові штурми (тема 2,4) тощо.

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: домашні завдання (20 балів), модульна контрольна робота (16 балів), тестування (24 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент»
Навчальна дисципліна "Маркетинг"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (стереотипне) тестові (20 балів)

1. Оберіть правильне визначення стратегії маркетингу.
Стратегія маркетингу – це:
А. План і програма маркетингових дій.
В. Цільове спрямування розвитку фірми, обумовлене її внутрішніми можливостями, а також розстановкою і співвідношенням сил у зовнішньому середовищі.
С. Комплекс заходів, що дозволяють фірмі вести підприємницьку діяльність на ринку.
2. Ринок досконалої конкуренції характеризується (виберіть зайве):
А. Великою кількістю незалежних фірм
В. Можливістю повністю або частково контролювати ціни на ринку
С. Щодо легким входом на ринок і виходом з нього
3. З метою визначення запланованих результатів проводиться:
А. Контроль ефективності
В. Контроль прибутковості
С. Контроль виконання щорічних планів
4. Отримання інформації безпосередньо від об'єкта дослідження здійснюється в процесі проведення:
А. Кабінетові досліджень
В. Польових досліджень
С. Досвідчених досліджень
5. У чому полягає головна мета комунікативної політики підприємства:
А. Збільшення кількості реальних покупців
В. формування попиту і стимулювання збуту продукції
С. Проведенні заходів щодо узгодження умов акту купівлі-продажу та оформлення цього акту у вигляді контракту
6. Координованих вертикальна маркетингова система збуту включає в себе:

А. Виробника, одного або декількох оптових торговців, одного або кількох підприємств роздрібною торгівлі, які діють як єдине ціле;

В. Виробника і єдиного збутового посередника, які діють незалежно один від одного;

С. Виробника і декількох збутових посередників, які здійснюють просування товару до кінцевого споживача.

7. Номенклатура продукції - це:

А. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, пропонувані конкретним продавцем

В. Сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються для продажу

С. Група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби

8. У чому полягає суть стратегії диверсифікації:

А. У розширенні номенклатури товарів і ринків їх збуту

В. В освоєнні нових сегментів ринку

С. У застосуванні методів агресивного маркетингу

9. Ринок - це:

А. Соціальна середу, в якій підприємство займається збутом товарів

В. Місце, де відбувається зустріч споживача і виробника з приводу купівлі, продажу, обміну товарів

С. Система економічних відносин між покупцями і продавцями з приводу купівлі, продажу, обміну товарів, що відображає взаємини між суб'єктами ринкових відносин

10. Контроль ефективності полягає в (виберіть зайве):

А. Оцінці використовуються підприємством можливостей в області товарів, ринків, каналів розподілу

В. Оцінці ефективності витрачання коштів

С. Пошуку кращих напрямків маркетингових витрат

Завдання 2 (діагностичне) (6 балів)

Визначити ємність вітчизняного ринку вугілля, якщо рівень його середньорічного здобичу складає 95000 тон, споживання вугілля теплоелектростанціями складає 97000 тон на рік. Вугілля використовують також металургійні комбінати. Відомо також, що деякі види вугілля імпортуються, а деякі експортуються. Обсяг імпорту складає 21000 тону на рік. Обсяг експорту – 2000 тон на рік. Розрахувати, який відсоток споживання вугілля приходить на металургійні комбінати.

Завдання 3 (евристичне) (14 балів)

У вересні 2024 року у Харкові планується відкриття нового автосалону Mazda на пр. Гагаріна, який має значну виставкову площу та оснащений сучасним обладнанням для діагностики та ремонту машин. Розробіть детальний план просування автосалону на ринку.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Небилиця О,А.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Кожен екзаменаційний білет складається з стереотипних (10 тестових завдань), за які здобувач може отримати 20 балів (по 2 бали за кожен правильну відповідь); діагностичного завдання, за виконання якого здобувач може отримати 6 балів та одного евристичного завдання - вагою 14 балів. Завдання у екзаменаційному білеті передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Для оцінки рівня відповідності здобувачів у вирішенні практичних завдань використовуються такі критерії:

Діагностичне завдання. Оцінка 5,4 - 6 балів ставиться, якщо практичне завдання виконане в цілому правильно з використанням типового алгоритму.

Оцінка 5,3-4,4 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках при рішенні; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 70%.

Оцінка 4,3-3,6 балів ставиться, якщо завдання виконане не менш ніж на 50% за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70% за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.

Евристичне завдання. Оцінка 12,5-14 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Здобувач демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні евристичного завдання здобувач повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка 10-12 балів ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.

Оцінка 9-8 балів ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково

виконане, а здобувач при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу 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.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Тімонін О. М. Маркетинг: навчальний посібник / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця – Х.: ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 162 с. - Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10472>

2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О. та інш. Маркетингові дослідження: навч. посібник Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. - Режим доступу: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с . - Режим доступу : https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

4. Іванечко Н. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с. Режим доступу: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20\(3\)%20\(1\).pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20(3)%20(1).pdf)

Додаткова

5. Новікова М. М. Сучасні ефективні маркетингові інструменти розвитку бізнесу / М. М. Новікова, О. А. Небилиця // НТЗ «Комунальне господарство міст», Сер.: Економічні науки. - 2021. - Вип. 7(167). Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27193>

6. Пономаренко О. О. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення / О. О. Пономаренко, І. В. Пивавар, І. Ф. Лісна // Бізнес Інформ. – 2021. – №1. – С. 334–345. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25081>

7 Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія/ Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. — Електрон. текстові дан. — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. — 204 с. - Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

8. Перерва І. М. Маркетинговий підхід до управління в підприємстві / І. М. Перерва, І. О. Кінас // Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. - Серія «Економічні науки». – 2021. – № 3. – С. 26-32. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27067>

9. Дзеніс В. О. Маркетинговий інструментарій в управлінні взаємовідносинами підприємства [Електронний ресурс] / В. О. Дзеніс, М. І. Ус // Інфраструктура ринку : електронний наук.-практ. журнал. - 2020. - № 42. - Режим доступу : <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23245>.

10. Iastremska O. Social networks as a tool for entrepreneurship in the conditions of the economy of impressions / O. Iastremska, H. Nebylytsia // Innovative technologies and scientific solutions for industries. 2023. No. 1 (23). P.155-164.- Access mode:<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29317>

Інформаційні ресурси в Інтернеті

11. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidgennya-sychasni-tendentsiyi>

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

13. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>