

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



Проректор з науково-педагогічної роботи

В. Гелюшко

17 березня 2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 Соціологія

освітня програма Соціологія комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

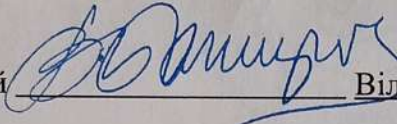
«15» червня 2022 року, протокол № 7

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Чернявська О. В. кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
соціологічного факультету ХНУ імені В.Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

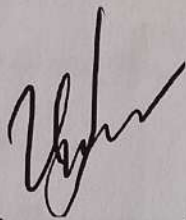
Протокол від «27» квітня 2022 року № 3

В.о. завідувача кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій
(прізвище та ініціали)

 Віль БАКІРОВ (підпис)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Соціальні комунікації,
реклама та зв'язки з громадськістю»

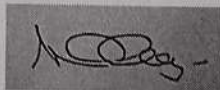
Гарант освітньо-професійної програми «Соціальні комунікації, реклама та зв'язки з
громадськістю»



Програму погоджено науково-методичною комісією
соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від ^{21.06.} « » 2022 року № 10.

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів рівня вищої освіти «бакалавр»

спеціальності (напряму) – 054 «Соціологія».

освітня програма – Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є дати майбутнім фахівцям систематизоване і практично аргументоване уявлення про ринок, його види, складові, основні принципи і закони взаємодії ринку, методи вивчення і аналізу ринку, споживачів, продукту (товару), можливості та задачі маркетингу як комплексної прикладної науки й дисципліни в сучасних ринкових умовах.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни.

Основними *завданнями* вивчення дисципліни «Маркетинг» є *формування* у студентів ринкової свідомості, ринкового підходу в професійній діяльності у всіх сферах: економічній, політичній, суспільній, соціокультурній, у т.ч. медійній, а також надати студентам уявлення про сутність і зміст маркетингової діяльності, її роль в системі управління організацією; *теоретичне ознайомлення* з основними поняттями маркетингу: ринок, споживач(і), товар, ціна, сегментування, позиціонування, методи вивчення і аналізу ринку, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження; *систематизування напрацювань*, інтегрування і розширення знань, отриманих студентами в рамках інших курсів, зокрема з реклами та PR, SMM-маркетингу; практичне використання, націлення студентів на комплексне застосування отриманих знань через аналіз кейсів, практичних ситуації, що зустрічаються в основних видах діяльності учасників ринку.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	-
Семестр	
5-й	-
Лекції	
16 год.	-
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	-
Лабораторні заняття	
0 год.	-.
Самостійна робота	
72 год.	-.
Індивідуальні завдання	
-	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у результаті вивчення курсу студент має знати:

- теоретичні основи та зміст основ маркетингу;
- основні категорії, поняття, терміни маркетингу як науки та практичної діяльності;
- фактори мікро- та макросередовища маркетингу;
- поняття про маркетинг-микс та промоушен-микс;
- поняття ринку, методи та показники вивчення ринку;
- типологію споживачів та моделі поведінки споживачів;
- основні фактори (культурні, соціальні, особистісні, психологічні), що впливають на поведінку споживачів;
- особливості сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- основні інструменти, засоби та канали маркетингової комунікації;
- основні напрямки та види маркетингових досліджень;
- практичний досвід вітчизняних та зарубіжних компаній в сфері маркетингової діяльності (економічна, політична, соціальна, соціокультурна, медійна сфери тощо).

Уміти:

- аналізувати теоретичний матеріал з маркетингу та маркетингових комунікацій;
- працювати самостійно та в групах над проблемними ситуаціями (кейсами) з маркетингової діяльності;
- аналізувати фактори макро- та мікросередовища;
- розраховувати та аналізувати основні показники ринку;
- визначати цільову аудиторію;
- проводити сегментування цільової аудиторії; позиціонування бренду (товару/ послуги);
- аналізувати всі складові маркетинг-миксу на конкретних ситуаціях-прикладх;
- складати програму та інструментарій маркетингового дослідження;
- аналізувати данні маркетингового дослідження.
- користуватися при аналітичних дослідженнях сучасним понятійним і методичним інструментарієм, що є набутком як вітчизняної, так зарубіжної науки.
- інтегруватися в маркетинговий процес в організації/ проекті.

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03. Здатність працювати в команді.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК05. Володіння основними методами, способами і засобами одержання, зберігання, переробки інформації, мати навички роботи з комп'ютером.

ЗК06. Здатність діяти соціально, відповідально та свідомо.

ЗК08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

СК03. Здатність аналізувати соціальні зміни, що відбуваються в Україні та світі в цілому.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

СК06. Володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються в соціології, у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

СК08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв'язків з громадськістю.

СК09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

СК10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.

СК11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.

СК12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури.

СК13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

СК14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

Програмні результати навчання:

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв'язків з громадськістю в професійній діяльності.

РН02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань в сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю.

РН05. Вільно спілкуватися державною та іноземною / іноземними мовами усно і письмово з професійних питань.

РН06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач сфері соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.

РН07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

PH12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Сутність маркетингу та його роль у ринкових відносинах.

Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу.

Поняття маркетингу. Основні категорії маркетингу. Основні види, типи і форми маркетингу. Еволюція маркетингу. Основні концепції маркетингу. Принципи, основні типи і види маркетингу. Мета, задачі та функції маркетингу.

Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.

Комплекс маркетингу (KM) (=4Ps / 5P/ 7P/ 4C). Поняття маркетингового середовища (МС). Види маркетингового середовища. Основні фактори маркетингового мікросередовища та маркетингового макросередовища. Аналіз маркетингового середовища.

Тема 3. Ринок. Вивчення ринку. Цільовий маркетинг та сегментування ринку.

Поняття ринку в маркетингу. Види ринків. Ринки: B2C, B2B, B2W, FMCG, HoReCa, DIY-сегмент. Аналіз ринку. Цільовий маркетинг. Етапи і стадії цільового маркетингу. Поняття сегментування ринку. Основні принципи та особливості сегментування споживчих ринків (B2C). Критерії ефективного сегментування. Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії вибору цільових сегментів ринку.

Тема 4. Споживачі і споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.

Поняття: споживач і покупець, споживчої і купівельної поведінки. Модель купівельної поведінки. Маркетингові стимули і відповідні реакції покупців (4P / 5P и 4C -6C). Основні фактори, що впливають на поведінку споживача. Процес ухвалення рішення про покупку. Лояльність та лояльні споживачі.

Розділ 2. Інструменти маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Управління маркетингом

Тема 5. «Товар». Основні принципи позиціювання товару. Життєвий цикл товару.

Товар як ключовий елемент ринкової пропозиції. Класифікація товарів і особливості купівельної поведінки. Маркування товару. Поняття позиціювання товару і стратегії позиціювання товару (продукту/ бренду). Умови ефективного позиціювання. Основні помилки позиціювання. Товарна номенклатура (асортимент). Поняття диференціювання товару. Конкуренція. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення.

Ціна як ринкова категорія, її визначення. Функції (економічні та маркетингові) ціни. Класифікація цін. Структура ціни. Фактори (внутрішні/ зовнішні), що впливають на рівень цін. Основні етапи розрахунку вихідної ціни. Підходи до її встановлення.

Тема 7. Організація збуту товару. Логістика

Поняття каналу розподілу товарів. Функції та рівні каналу розподілу. Вибір варіантів каналів збуту. Логістичне обслуговування. Логістичні бізнес-процеси.

Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.

Процес комунікації, його застосування в маркетингу. Система просування товару, її призначення і структура. Поняття маркетингової комунікації. Основні засоби (інструменти) маркетингових комунікацій.

Тема 9. Маркетингові дослідження в системі маркетингової інформації.

Маркетингова інформація. Основні напрямки маркетингових досліджень. Поняття маркетингового дослідження: визначення, ціль, задачі, принципи. Основні види маркетингових досліджень. (=Типологія і організація МД). Структура і процес МД.

Тема 10. Управління процесом маркетингу: аналіз, планування, організація і контроль.

Маркетинг як управлінський процес. Організація маркетингу: відділ маркетингу в структурі організації; функції і задачі маркетингової служби. Планування в маркетингу: оперативний та стратегічний план маркетингу. Контроль маркетингу. Основні види аналізу в маркетингу (SWOT-, PEST-, ABC-, XYZ-аналіз та ін.).

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	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. Сутність маркетингу та його роль у ринкових відносинах.												
Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу. Основні концепції маркетингу.	8	1	3	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.	7	1	3	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Ринок: поняття, види, вивчення. Цільовий маркетинг та сегментування ринку.	15	2	4	-	-	9	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Споживачі та споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	15	2	4	-	-	9	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 1	45	6	14	-	-	25	-	-	-	-	-	-
Розділ 2. Інструменти маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Управління маркетингом.												

Тема 5. «Товар». Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Основні принципи позиціювання товару.	15	2	4	-	-	9	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Ціна товару.	7	1	2			4	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Організація збуту товару. Логістика.	8	1	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.	15	2	4			9	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Маркетингова інформація. Система маркетингових досліджень.	15	2	4			9	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Управління процесом маркетингу.	15	2	2			11	-	-	-	-	-	-
Разом за розділом 2	75	10	18	-	-	47	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	16	32	-	-	72	-	-	-	-	-	-

Форми навчання: лекції (розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених питань тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами теоретичних дискусій, семінари-практичні: розгляд кейсів, вирішення задач, командна робота, відпрацювання основних видів аналізу маркетингу; поглиблена самостійна робота студентів включає вивчення додаткової літератури, усні виступи, підготовку презентацій та написання контрольних робіт, а також робота студентів з першоджерелами та Інтернет-ресурсами.

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу. Основні концепції маркетингу.	3	-
2	Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.	3	-
3	Тема 3. Ринок: поняття, види, вивчення. Цільовий маркетинг та сегментування ринку.	4	-
4	Тема 4. Споживачі та споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	4	-
5	Тема 5. «Товар». Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Основні принципи позиціювання товару.	4	-
6	Тема 6. Ціна товару.	2	-

7	Тема 7. Організація збуту товару. Логістика.	2	-
8	Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.	4	-
9	Тема 9. Маркетингова інформація. Система маркетингових досліджень.	4	-
10	Тема 10. Управління процесом маркетингу	2	-
	Разом	32	-

5. Завдання для самостійної роботи (д/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Підготовка до семінарів: опрацювання теоретичного матеріалу та підготовка домашніх завдань до усної відповіді (за темами)	26
2	Робота з інтернет-ресурсами: опрацювання нестандартних рішень в запропонованих для ДЗ задачах, ситуаційних-практикумах; пошук ефективних прикладів зарубіжних та вітчизняних зразків, аналітичний аналіз, підготовка презентацій.	16
3	Підготовка до письмової поточної контрольної роботи	10
4	Підготовка до екзамену	20
	Разом	72

6. Індивідуальні завдання

(Не передбачено навчальним планом).

7. Методи навчання

Види навчальної діяльності (змішане навчання, лекцій, семінарські заняття)

Тема	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок
Розділ 1. Сутність маркетингу та його роль у ринкових відносинах.					
Тема 1. Вступ. Поняття і сутність маркетингу. Основні концепції маркетингу.	Вступ на лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	- Презентація - відеокоференція	- Робота з літературою. - Питання для самоперевірки. - Пошук відповідей на питання - Аналіз інформації	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 2. Комплекс маркетингу та його насколишне	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з	- Презентація - відеокоференція	- Робота з літературою - Робота з сайтами компаній і брендів - Аналіз	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання.

середовище.		темою		реклами	Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 3. Ринок: поняття, види, вивчення. Цільовий маркетинг та сегментування ринку.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології; необхідної для роботи з темою	- Презентація - Відеоконференція	- Робота з літературою - Питання для самоперевірки. - Аналіз реклами - Пошук відповідей на питання	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 4. Споживачі та поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології; необхідної для роботи з темою	- Презентація - Відеоконференція	- Робота з літературою. - Робота з кейсами. - Пошук відповідей на питання - Аналіз реклами	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Розділ 2. Інструменти маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Управління маркетингом..					
Тема 5. «Товар». Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Основні принципи позиціонування товару.	Оглядова лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології; необхідної для роботи з темою	- Презентація - Відеоконференція	- Робота з літературою; - Робота з кейсами. - Пошук відповідей на питання - Аналітична робота	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 6. Ціна товару.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології; необхідної для роботи з темою	- Презентація - Відеоконференція	- Робота з літературою; - Підготовка презентацій; - Пошук відповідей на питання - Аналітична робота - Аналіз реклами	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 7. Організація збуту товару. Логістика.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології; необхідної	- Презентація - Відеоконференція	- Робота з літературою. - Підготовка презентацій. - Пошук	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання

		для роботи з темою		відповідей на питання - Аналітична робота - Аналіз реклами	ня. Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.	Оглядова лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	- Презентація - відеоконференція	- Робота з літературою; - Робота з кейсами. - Пошук відповідей на питання - Аналітична робота	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 9. Маркетингова інформація. Система маркетингових досліджень.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	- Презентація - відеоконференція	- Робота з літературою. - Підготовка презентацій. - Пошук відповідей на питання - Аналітична робота - Аналіз реклами	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 10. Управління процесом маркетингу.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	- Презентація - відеоконференція	- Робота з літературою. - Підготовка презентацій. - Пошук відповідей на питання - Аналітична робота - Аналіз реклами	- Обговорення навчального матеріалу. - Запитання. - Оцінювання викладачем результатів групової співпраці

На заняттях розкриваються принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем із застосуванням мультимедійних засобів навчання (в тому числі у разі застосування дистанційного або змішаного навчання презентації представляються студентам на базі платформи Zoom та дублюються у Google Classroom).

Відбувається виконання практичних завдань з елементами групового обговорення, групові проекти та презентація їх результатів, розгляд кейсів та пошук відповідей на проблемні питання, поточний контроль знань у вигляді творчих робіт, практичних завдань - сприяють отриманню практичних навичок та розвитку творчого мислення. Поглиблена самостійна робота включає вивчення додаткової літератури, підготовку презентацій, виконання домашніх завдань.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти.

Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти іспит.

Поточний контроль - усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Передбачена контрольна робота з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру.

Підсумковий контроль навчальних досягнень студентів відбувається на письмовому екзамені у комбінованій формі (тест та теоретичне питання). За підсумками роботи виставляється підсумкова семестрова оцінка у відповідності зі шкалою оцінювання.

9. Схема нарахування балів

Розподіл балів, які отримують студенти (денної форми навчання) (підсумковий семестровий контроль в формі екзамену)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання													Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2						Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом		
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	46	-	60	40	100
1	1	2	2	1	2	2	2	2	1					

T1, T2 ... – теми розділів (в кожній темі 2 семінари).

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

Студенти одержують бали за підготовленість і роботу на кожному семінарському занятті. (до 14 балів). Обов'язковим також є виконання контрольної роботи (до 46 балів).

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

1 бал – виступи, доповнення та коментарі до виступів, відповідей на питання, запитання до колег-студентів (змістовні, доречні, гострі і т.п.) тощо, що демонструють підготовку до семінару (знання змісту матеріалу та лекції з відповідною темою).

0 балів – відсутність активності/ відсутність на семінарі.

Критерії оцінювання контрольної роботи-ТЕСТУ

Відповідь правильна на 100 %	2 бали
Інше	0 балів

Критерії оцінювання контрольної роботи-тесту

Відповідь правильна на 100 %	1 бал
Інше	0 балів

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи:

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40. В екзаменаційному білеті два питання. Перше питання - тестові завдання: 30 тестів оцінюються до 30 балів (1 бал за одну правильну відповідь) та друге - теоретичне питання, оцінюється до 10 балів.

Критерії оцінювання другого завдання екзаменаційної роботи

Відповідь повна, змістовна, аргументована з відповідними прикладами	10 - 9 балів
Відповідь повна, але без достатньої аргументації, є питання щодо прикладів	8 - 7 балів
Відповідь не досить повна, містить суттєві помилки в змісті та прикладах	6 - 5 балів
Відповідь неповна, містить змістовні помилки, без аргументів, прикладів	4 – 3 бали
Відповідь не повна, містить суттєві змістовні помилки	2 - 1 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті завдання	0 балів

Критерії оцінювання екзамену

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40. В екзаменаційному білеті два питання.

- 1) **тест** (до 30 балів); (2 бали за одну правильну відповідь)
- 2) **теоретичне питання** (з переліку питань до іспиту) – до 10 балів;

Критерії оцінювання другого завдання екзаменаційної роботи

Відповідь повна, змістовна, аргументована з відповідними прикладами	10 - 9 балів
Відповідь повна, але без достатньої аргументації, є питання щодо прикладів	8 - 7 балів
Відповідь не досить повна, містить суттєві помилки в змісті та прикладах	6 - 5 балів
Відповідь неповна, містить змістовні помилки, без аргументів, прикладів	4 – 3 бали
Відповідь не повна, містить суттєві змістовні помилки	2 - 1 бали
Відповідь відсутня та (або) не відповідає суті завдання	0 балів

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для для чотирирівневої шкали оцінювання шкали оцінювання (екзамен)
90 - 100	відмінно
89 - 70	добре

69 - 50	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К.: КНЕУ, 2009. 336 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник (Перше українське адаптоване видання) / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Котлер Ф. Kotler On Marketing. Simon & Schuster – 2001. – 272 p.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
6. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: Практикум. К. : КНЕУ, 2010. – 371 с.

Допоміжна література

1. Борисова Т. М. Б 82 Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: Монографія / Т. М. Борисова. — Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. — 476 с. ISBN 978-966-07-2889-6
2. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
3. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. К.: КНЕУ, 2007. – 402 с.
4. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. – 357 с.
5. Кальченко А.Г., Кривещенко В.В. Логістика. К.: КНЕУ, 2006. – 472 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
7. Логістика. Основи теорії. Підручник. – 2-е вид., доп. і перероб. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інститут післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2006. – 456 с.
8. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. 2-е вид., доповн. К., 2003. – 440 с.
9. Маркетинг / Є.В. Крикавський, А.О. Старостіна, Н.П. Гончарові //за редакцією А.О. Старостіна – Київ: Знання, 2009. – 1070 с.
10. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, В.Я. Кардаш, В.Л. Корієв, Т.О. Прима, В.П. Пилипчук, А.В. Федорченко та ін. К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
11. Маркетинг: навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – Київ : "Наш час", 2007. – 504 с.
12. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
13. Сєвонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. – 344 с.
14. Стратегічний маркетинг / Л.І. Третьякова, Н.С. Косар // Навчальний посібник – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2012. – 256 с.
15. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с

16. Чернявська О.В. Соціальний феномен HR–брендингу в компаніях ІТ-сфери/ О.В. Чернявська // «Сучасний рух науки»: тези доп. VII міжнародної науково-практичної інтернет-конференція, 6-7 червня 2019 р. – м. Дніпро, 2019. – 1977 с. – С.784-789.
17. Чернявська О.В., Зінюк А.В., Погарська Н.В. Споживчі практики освітніх послуг: вплив нових медіа на вибір ЗВО / О.В. Чернявська, А.В. Зінюк, Н.В. Погарська // // Modern educational space: the transformation of national models in terms of integration : Conference Proceedings, October 25, 2019. – Leipzig: Baltija Publishing. – P. 72-75.
18. Чернявська О.В., Крайнюков А.О. Сучасна соціальна реклама: шокова реклама в Україні // Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: Матеріали міжнар.наук.-теор. конференції студ. та аспір. 8 - 9 квітня 2020 року: - Харків: НТУ «ХПІ», 2020. – 496 с. – С. 248-250.
19. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.
20. Cherniavska O.V. Modern trends in the behavior of consumers of Luxury Brands / O.V. Cherniavska // XXVIII International conference «Trends in science and practice of today», 01-04.06.2021, Ankara, Turkey. P. 235-239. URL: <https://isg-konf.com>. Available at DOI: 10.46299/ISG.2021.I.XXVIII.

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

1. Журнал «Маркетинг в Україні» – Режим доступу : <https://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
2. Концепції маркетингу та їх характеристика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5436947/page:6/>.
3. Організація маркетингової діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/Gw-XTvCnxcQ/all.html>.
4. Етапи розвитку маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-1/1-3-etapi-rozvitku-marketingu>.
5. Сайт компанії GFKUkraine – Режим доступу : <http://www.gfk.ua/ua/Pages/default.aspx>.
6. Сайти досліджень TGI – Режим доступу : <http://www.tgisurveys.com/>
7. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) - <https://www.uam.in.ua/>
8. [American Marketing Association](https://www.ama.org/) - <https://www.ama.org/>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Теорія та практика реклами»

(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2022/2023 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

_____ В'ячеслав НІКУЛІН
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 2022 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 2022 р.