

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан соціологічного факультету
Олена МУРАДЯН



«31» серпня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальність 054 Соціологія

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

спеціалізація _____

вид дисципліни обов'язкова

факультет соціологічний

2023/2024 навчальний рік

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

«28» червня 2023 року, протокол № 6

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 «05» червня 2023 року № 14

В.о. завідувачки кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій



(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»



(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

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

Протокол від «26» червня 2023 року № 9 .



(підпис)

Юлія СОРОКА

(прізвище та ініціали)

Голова науково-методичної комісії _____

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 ситуацій, 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	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
14 год.	8
Практичні, семінарські заняття	
28 год.	6
Лабораторні заняття	
0 год.	0
Самостійна робота	
72 год.	106
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-мікс та промоушен-мікс;
- 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-прикладях;
- складати програму та інструментарій маркетингового дослідження;
- аналізувати данні маркетингового дослідження.
- користуватися при аналітичних дослідженнях сучасним понятійним і методичним інструментарієм, що є набуток 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.

РН12. 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. Еволюція маркетингу. Основні концепції маркетингу. Принципи та різноманіття маркетингу. Мета, задачі та функції маркетингу.

Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.

Комплекс маркетингу (4Ps) та його еволюція. Маркетингове середовище: поняття, види, основні фактори формування/ впливу. 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: поняття, етапи і стадії.

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 впливу на поведінку споживача. Процес ухвалення рішення про покупку. Лояльність в маркетингу та лояльні споживачі.

Розділ 2. Інструменти маркетингу. Маркетингова інформація. Управління маркетинговою діяльністю

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 ціни ціни.

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

Тема 7. Організація збуту товару. Логістика

Збут товару. Канал розподілу товарів: поняття, функції та рівні. 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. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

Маркетингова інформація. Основні напрямки маркетингових досліджень. Поняття маркетингового дослідження: визначення, ціль, задачі, принципи. Основні види маркетингових досліджень.

Структура і процес маркетингового дослідження.

Тема 10. Управління процесом маркетингу: 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	2	-	-	5	10	1/2	1/2	-	-	9
Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.	8	1	2	-	-	5	10	1/2	1/2	-	-	9
Тема 3. Ринок: поняття, види, вивчення. Цільовий маркетинг та сегментування ринку.	15	2	4	-	-	9	16	1	1	-	-	14
Тема 4. Споживачі та споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	15	2	4	-	-	9	17	2	1	-	-	14
<i>Разом за розділом 1</i>	<i>46</i>	<i>6</i>	<i>12</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>28</i>	<i>53</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>46</i>
Розділ 2. Інструменти маркетингу. Маркетингова інформація. Управління маркетинговою діяльністю												
Тема 5. «Товар». Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Основні принципи позиціонування товару.	11	1	2	-	-	8	13,5	1	1/2	-	-	12
Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення ціни	11	1	2			8	13	1/2	1/2	-	-	12
Тема 7. Організація збуту товару.	10	1	2	-	-	7	10,5	1/2	-	-	-	10

Логістика.												
Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.	15	2	4	-	-	9	14	1	1	-	-	12
Тема 9. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	15	2	4	-	-	9	13	1/2	1/2	-	-	12
Тема 10. Управління процесом маркетингу.	12	1	2	-	-	9	13	1/2	1/2	-	-	12
<i>Разом за розділом 2</i>	<i>74</i>	<i>8</i>	<i>16</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>50</i>	<i>77</i>	<i>4</i>	<i>3</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>70</i>
Усього годин	120	14	28	-	-	78	120	8	6	-	-	106

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.	2	1/2
2	Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.	2	1/2
3	Тема 3. Ринок: поняття, види, вивчення. Цільовий маркетинг та сегментування ринку.	4	1
4	Тема 4. Споживачі та споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	4	1
5	Тема 5. «Товар». Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Основні принципи позиціонування товару.	2	1/2
6	Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення ціни.	2	1/2
7	Тема 7. Організація збуту товару. Логістика.	2	-
8	Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.	4	1
9	Тема 9. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	4	1/2
10	Тема 10. Управління процесом маркетингу	2	1/2
	Разом	28	6

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

5.1. Завдання для самостійної роботи (з/ф)

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Конспектування прочитаних наукових та тематичних джерел, складання тез, конспектів	26
2	Робота з інтернет-ресурсами	20
4	Підготовка до 2-х письмових підсумкових контрольних робіт	30
5	Підготовка до письмового екзамену	30
	Разом	106

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.	<ul style="list-style-type: none"> Вступна лекція, семінар 	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Презентація відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Робота з літературою. Питання для самоперевірки. Пошук відповідей на питання Аналіз інформації 	<ul style="list-style-type: none"> Обговорення навчального матеріалу. Запитання. Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 2. Комплекс маркетингу та його навколишнє середовище.	<ul style="list-style-type: none"> Інформацій на лекція, семінар 	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Презентація відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Робота з літературою Робота з сайтами компаній і брендів Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> Обговорення навчального матеріалу. Запитання. Оцінювання викладачем результатів групової співпраці

Тема 3. Ринок: поняття, види, вивчення. Цільовий маркетинг та сегментування ринку.	<ul style="list-style-type: none"> ● Інформацій на лекція, семінар 	Ознайомлен ня або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконферен ція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою ● Питання для самоперевірки. ● Аналіз реклами ● Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 4. Споживачі та споживча поведінка: поняття, типологія, моделі та методи їх вивчення.	<ul style="list-style-type: none"> ● Інформацій на лекція, семінар 	Ознайомлен ня або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконферен ція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Розділ 2. Інструменти маркетингу. Маркетингова інформація. Управління маркетинговою діяльністю..					
Тема 5. «Товар». Життєвий цикл товару (ЖЦТ). Основні принципи позиціювання товару.	Оглядова лекція, семінар	Ознайомлен ня або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконферен ція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою; ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 6. Ціна. Види, функції, встановлення ціни	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлен ня або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконферен ція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою; ● Підготовка презентацій; ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 7. Організація збуту товару. Логістика.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлен ня або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконферен ція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Підготовка презентацій. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці
Тема 8. Просування товару. Комплекс маркетингових комунікацій.	Оглядова лекція, семінар	Ознайомлен ня або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконферен ція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою; ● Робота з кейсами. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обговорення навчального матеріалу. ● Запитання. ● Оцінювання викладачем результатів групової співпраці

Тема 9. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	Інформаційна лекція, семінар	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Підготовка презентацій. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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	<ul style="list-style-type: none"> ● Презентація ● відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> ● Робота з літературою. ● Підготовка презентацій. ● Пошук відповідей на питання ● Аналітична робота ● Аналіз реклами 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 1 контрольна робота (для студентів денної форми) та 2 контрольні роботи (для студентів заочної форми) з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру в межах змісту курсу. За семестр студент повинен набрати бали для допуску до екзамену.

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										Контрольна робота, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2										
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	46	–	60	40	100
1	1	2	2	1	1	1	2	2	1					

T1, T2 ... – теми розділів.

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр.

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

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										К/Р1, передбачена НП	К/Р2, передбачена НП	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	20	26	–	60	40	100
5				5			4								

Допуск до екзамену – 20 балів за семестр.

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

Студенти денної форми навчання отримують бали за роботу на кожному семінарському занятті. (має 14 балів за семестр). Обов'язковим також є виконання контрольної роботи (має 46 балів).

Критерії оцінювання поточного контролю (семінарські заняття)

1 бал – виступи, доповнення та коментарі до виступів, відповіді 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 (д/ф, з/о/ф)

Відповідь правильна на 100 %	2 бали
Інше	0 балів

Критерії оцінювання екзамену (д/ф, з/о/ф)

Загальна кількість балів за екзаменаційну роботу – 40. **Тест** – має 40 балів (1 бал за одну 100 % правильну відповідь).

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка для чотирирівневої 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. Основи маркетингу (укр.мова). - К. «Діалектика», 2020. – 880 с.
1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. – 224 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
5. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці : Рута, 2019. – 395 с.
6. Маркетинг: навч. посібник /А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 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.
- Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум [Електронний ресурс]: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
2. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. К.: КНЕУ, 2007. – 402 с.
3. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. – 357 с.
4. Кальченко А.Г., Кривещенко В.В. Логістика. К.: КНЕУ, 2006. – 472 с.
5. 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.
6. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. 2-е вид., доповн. К., 2003. – 440 с.
7. Маркетинг / Є.В. Крикавський, А.О. Старостіна, Н.П. Гончарові //за редакцією А.О. Старостіна – Київ: Знання, 2009. – 1070 с.
8. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, В.Я. Кардаш, В.Л. Корієв, Т.О. Примаєк, В.П. Пилипчук, А.В. Федорченко та ін. К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
9. 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.
10. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
11. Севонькаєва О. О. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. К. : КНЕУ, 2014. – 344 с.

12. Стратегічний маркетинг / Л.І. Третьякова, Н.С. Косар // Навчальний посібник – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2012. – 256 с.
13. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с
14. 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.
15. 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.
16. 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. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – Ст. 379 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> *
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 7. – Ст. 36 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України від 15.12.1993 № 3688-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 7. – Ст. 34 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>
4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39. – Ст. 181 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
5. Про авторське право та суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 13. – Ст. 64 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
6. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 650 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
7. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 32. – Ст. 314 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
8. Журнал «Маркетинг в Україні» – Режим доступу : <https://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
9. Сайт компанії GfK Ukraine – Режим доступу : <http://www.gfk.ua/ua/Pages/default.aspx>.
10. Сайти досліджень TGI – Режим доступу : <http://www.tgisurveys.com/>
11. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) - <https://www.uam.in.ua/>
12. Американська асоціація маркетингу : Офіційний сайт. – Режим доступу : www.marketingpower.com
13. Marketing Media Review: Видання про маркетинг, рекламу, PR. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/>
14. MarketingMix: Про маркетинг та рекламу для фахівців. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/>

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг»
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2023/2024 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи

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

«_____» _____ 2023 р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету

_____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 р.