

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки і управління

Віталій КАРПЕНКО
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

24 червня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

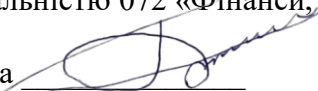
Маркетинг
Назва дисципліни

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування
Спеціальність 072 – Фінанси, банківська справа та страхування
Рівень вищої освіти – Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма – Маркетинг
Обсяг дисципліни – 5 кредитів ЄКТС, **Шифр дисципліни** – ОПП.10
Мова навчання – українська
Статус дисципліни: обов'язкова (фахової підготовки)
Факультет – Економіки і управління
Кафедра – Маркетингу

| Форма навчання | Курс | Семестр | Обсяг дисципліни Кредити ЄКТС | Кількість годин | | | | | | Форма семестрового контролю | | | |
|----------------|------|---------|----------------------------------|-------------------|-----------|--------------------|-------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------|----------|-------|
| | | | | Аудиторні заняття | | | | | | Курсовий проєкт | Курсова робота | Залік | Іспит |
| | | | | Разом | Лекції | Лабораторні роботи | Практичні заняття | Семінарські заняття | Самостійна робота, у т.ч. ІРС | | | | |
| Д | 3 | 5 | 5 | 66 | 32 | | 34 | | 84 | | | + | |
| З | 3 | 5 | 5 | 14 | 6 | | 6 | | 138 | | | + | |
| Разом | | | 10 | 80 | 38 | | 40 | | 222 | | | 2 | |

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми «Фінанси, банківська справа та страхування» за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Робоча програма складена


Підпис(и) автора(ів)

к.е.н., доц. Руслан БОЙКО

Ступінь, вчене звання, Ім'я, ПРІЗВИЩЕ автора(ів)

Схвалена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від від 12 червня 2025 № 14.

Зав. кафедри


Підпис

Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Робоча програма розглянута та схвалена вченою радою факультету економіки і управління

Голова вченої ради факультету


Підпис

Віталій КАРПЕНКО

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький 2025

2 ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

| Посада | Назва факультету | Підпис | Ініціали, прізвище |
|--|-------------------------------------|--|--------------------|
| Завідувач кафедри фінансів, банківської справи, страхування та фондового ринку, докт. екон. наук, проф. | Факультет економіки і управління |  | Ніла ХРУЩ |
| Гарант освітньо- професійної програми, канд. екон. наук, доц. | Факультет економіки і управління |  | Леся МАТВІЙЧУК |
| Декан | Факультет економіки і управління |  | Віталій КАРПЕНКО |

3 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою дисципліною професійної підготовки і займає одне з провідних місць у підготовці фахівців освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» за освітньо-професійною програмою «Фінанси, банківська справа та страхування».

Пререквізити: ОЗП.08 макро- та мікроекономіка.

Кореквізити: ОПП.18 страхові послуги, ОПП.14 страхування та фінанси страхових організацій.

Відповідно до **Стандарту вищої освіти** із зазначеної спеціальності та освітньої програми дисципліна має забезпечити:

- **компетентності**: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності (ІК); Здатність працювати у команді (ЗК10); Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК11); Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, оцінювати сучасні економічні явища (ФК01); Здатність здійснювати ефективні комунікації (ФК09); Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку (ФК11).

- **програмні результати навчання**: **використовувати** професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності (ПРН12); **володіти** загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів (ПРН13); **вміти** абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів (ПРН14); **застосовувати** набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати (ПРН16); **демонструвати** базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні (ПРН18); **виконувати** функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані фінансові рішення (ПРН20).

Мета дисципліни. Викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілення, а також напрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства

Предмет дисципліни Науково-методичні підходи до визначення інструментарію маркетингової діяльності.

Завдання дисципліни. Забезпечення теоретичної підготовки з маркетингу. Оволодіння основними поняттями, системами, алгоритмами маркетингу. Засвоєння методичних та інформаційних засад маркетингу. Вироблення вмінь та навичок використання у практиці принципів, функцій, елементів комплексу маркетингу, проведення маркетингових досліджень, здійснення товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємств; організації і контролю маркетингової діяльності. Формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Результати навчання. Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: **використовувати** професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності; **володіти** загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів; **вміти** абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів; **застосовувати** набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати; **демонструвати** базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні; **виконувати** функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані фінансові рішення.

4 Структура залікових кредитів дисципліни

| Назва розділу (теми) | Кількість годин, відведених на: | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------------|-----|------------------------------|-------------------|-----|
| | Денна форма здобуття освіти | | | Заочна форма здобуття освіти | | |
| | Кількість годин, відведених на: | | | | | |
| | лекції | практичні заняття | СРС | лекції | практичні заняття | СРС |
| 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 13 |
| 2. Система і характеристика сучасного маркетингу | 2 | 2 | 8 | | | 12 |
| 3. Маркетингові дослідження | 4 | 4 | 8 | | | 13 |
| 4. Маркетингова товарна політика | 4 | 4 | 8 | 2 | 2 | 12 |
| 5. Маркетингова цінова політика | 2 | 2 | 8 | | | 13 |
| 6. Маркетингові комунікації | 4 | 4 | 8 | | | 12 |
| 7. Маркетингова політика розподілу | 4 | 4 | 8 | | | 13 |
| 8. Нейромаркетинг | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 12 |
| 9. Маркетингове планування | 2 | 2 | 7 | | | 13 |
| 10. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства | 4 | 4 | 7 | | | 12 |
| 11. Види сучасного маркетингу | 2 | 4 | 8 | | | 13 |
| Разом за семестр | 32 | 34 | 84 | 6 | 6 | 138 |

5 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1 Зміст лекційного курсу

| Номер лекції | Перелік тем лекцій, їх анотації | Кількість годин |
|--------------|---|-----------------|
| 1. | Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Визначення маркетингу. Етапи та причини розвитку маркетингу. Концепції організації виробництва. Принципи, функції та задачі маркетингу. Літ.: [1]; [2], с. 7-18, [3-4]; [9-12] | 2 |
| 2. | Система і характеристика сучасного маркетингу. Система сучасного маркетингу. Характеристика сучасного маркетингу. Маркетингове середовище фірми, його складові. Сегментування ринку. Позиціонування товару. Літ.: [1]; [2], с. 28-31; с. 49-62; [3-4]; [9-12]; [16], с. 316-324] | 2 |
| 3. | Маркетингові дослідження. Суть та значення маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Вторинна маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація. | 4 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| | Опитування як основний метод збору первинної маркетингової інформації Літ.: [1]; [2], с. 39-49; [3-4]; 9, с. 9-150; 10-12; 14, с. 61-144] | |
| 4. | Маркетингова товарна політика. Суть та значення маркетингової товарної політики. Комплекс маркетингу. Життєвий цикл товару. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару. Вибір стратегії розвитку товару методом Бостонської консультативної групи. Джерела ідей для розробки нових товарів. Методи тестування концепції нового товару. Дослідження на стадії бізнес-аналізу. Літ.: [1]; [2], с. 74-85; [3-4], с. 147-175; [7], с. 470-476; [9-12] | 4 |
| 5. | Маркетингова цінова політика. Порядок розрахунку ринкової ціни. Постановка задач ціноутворення. Оцінка попиту. Еластичність попиту від ціни. Оцінка витрат. Аналіз цін і товарів конкурентів. Методи встановлення ціни на новий товар. Вибір методу і стратегії ціноутворення. Літ.: [1]; [2], с. 85-98; [4], с. 207-220 | 2 |
| 6. | Маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації та їх складові. Процес маркетингових комунікацій. Цілі маркетингових комунікацій. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту. Паблік рилейшнз. Реклама на місці продажу. Виставки та ярмарки. Персональний продаж. Прямий маркетингу. Упаковка. Літ.: [1]; [2], с. 109-119; [4], с. 281-301; [5], с. 21-25; [6], с. 169-173; [10], с. 9-292; [13], с. 7-237; [15], с. 93-103 | 4 |
| 7. | Маркетингова політика розподілу. Сутність і значення маркетингової політики розподілу. Основні характеристики системи розподілу. Літ.: [1]; [2], с. 98-109; с. 233-249; [9-12] | 4 |
| 8. | Нейромаркетинг Нейромаркетинг, його суть. Головне завдання нейромаркетингу. домогтися від людини потрібної поведінки та отримати доступ до людських емоцій. Методи виявлення підсвідомого ставлення людини до продукту, реклами, дизайну та інших складових. Літ.: [1]; [2], с. 119-130; [9-12] | 2 |
| 9. | Маркетингове планування Планування маркетингових стратегій. Рівні маркетингового стратегічного планування. Складові процесу стратегічного маркетингового планування. Ознаки класифікації маркетингових стратегій. Літ.: [1]; [2], с. 130-140; [9-12] | 2 |
| 10. | Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства. Організація маркетингової діяльності підприємства. Контроль маркетингової діяльності підприємства. Літ.: [1]; [2], с. 140-150; [9-12] | 4 |
| 11. | Види сучасного маркетингу Міжнародний маркетинг, його основні форми Стратегія глобалізації (стандартизації) – єдина глобальна стратегія, що застосовується на різних зарубіжних ринках. Інтерактивний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Екологічний (довкільний, зелений) маркетинг. Інтернет-маркетинг, його цілі. Маркетинг у соціальних мережах (SMM–маркетинг). Літ.: [1]; [2], с. 150-165; [4]; [9-12]; [17], с. 207-216 | 4 |
| Разом | | 32 |

Перелік оглядових лекцій для студентів заочної форми здобуття освіти

| Номер лекції | Тема лекції | Кількість годин |
|---------------|---|-----------------|
| 1 | Сутність маркетингу та маркетингові дослідження. Літ.: [1]; [2], с. 7-18, 28-31; 39-62; [3-4]; [9], с. 9-150; [10-12]; [14], с. 61-144; [16], с. 316-324. | 2 |
| 2 | Комплекс маркетингу. Літ.: [1]; [2], с. 74-119; с. 207-220; с. 281-301; [3]; [4], с. 147-175; [5], с. 21-25; [6], с. 169-173; [7], с. 470-476; [9]; [10], с. 9-292; [12]; [13], с. 7-237; [15], с. 93-103; с. 233-249] | 2 |
| 3 | Маркетингове планування, контроль та сучасні види маркетингу. Літ.: [1]; [2], с. 130-165; [9-12]; [17], с. 207-216. | 2 |
| Разом: | | 6 |

2.2.2 Зміст лабораторних (практичних, семінарських) занять

Перелік практичних занять для студентів денної форми здобуття освіти

| № п/п | Тема практичного заняття | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1. | Розгляд та обговорення ситуаційних завдань та кейсів по темі «Сутність маркетингу та його сучасна концепція». Літ.: [1]; [2], с. 7-18, [3-4]; [9-12] | 2 |
| 2. | Ситуаційне завдання на тему «Сегментування ринку продукції (товарів, послуг)» Літ.: [1]; [2], с. 28-31; с. 49-62; [3-4]; [9-12]; [16], с. 316-324] | 2 |
| 3. | Розгляд та обговорення ситуаційних завдань та кейсів по темі «Анкета як метод проведення опитування» Літ.: [1]; [2], с. 39-49; [3-4]; 9, с. 9-150; 10-12; 14, с. 61-144] | 2 |
| 4. | Ситуаційне завдання на тему «Аналіз та розробка запитань анкети» Літ.: [1]; [2], с. 39-49; [3-4]; 9, с. 9-150; 10-12; 14, с. 61-144] | 2 |
| 5. | Ситуаційне завдання на тему «Позиціонування продукції (товарів, послуг)» Літ.: [1]; [2], с. 74-85; [3-4], с. 147-175; [7], с. 470-476; [9-12] | 2 |
| 6. | Ситуаційне завдання на тему «Вибір стратегії розвитку товарів підприємства за методом БКГ». Літ.: [1]; [2], с. 74-85; [3-4], с. 147-175; [7], с. 470-476; [9-12] | 2 |
| 7. | Ситуаційне завдання на тему «Ціна в системі маркетингу» Літ.: [1]; [2], с. 85-98; [4], с. 207-220 | 2 |
| 8. | Розгляд та обговорення ситуаційних завдань та кейсів по темі «Маркетингові комунікації». Літ.: [1]; [2], с. 109-119; [4], с. 281-301; [5], с. 21-25; [6], с. 169-173; [10], с. 9-292; [13], с. 7-237; [15], с. 93-103 | 2 |
| 9. | Розв'язування задач по темі «Маркетингові комунікації». Літ.: [1]; [2], с. 109-119; [4], с. 281-301; [5], с. 21-25; [6], с. 169-173; [10], с. 9-292; [13], с. 7-237; [15], с. 93-103 | 2 |
| 10. | Розгляд та обговорення ситуаційних завдань та кейсів по темі «Маркетингова політика розподілу». Літ.: [1]; [2], с. 98-109; с. 233-249; [9-12] | 2 |
| 11. | Розв'язування задач по темі «Маркетингова політика розподілу». Літ.: [1]; [2], с. 98-109; с. 233-249; [9-12] | 2 |
| 12. | Розгляд та обговорення ситуаційних завдань та кейсів по темі «Нейромаркетинг». Літ.: [1]; [2], с. 119-130; [9-12] | 2 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 13. | Розгляд та обговорення ситуаційних завдань та кейсів по темі «Маркетингове планування». Літ.: [1]; [2], с. 130-140; [9-12] | 2 |
| 14. | Розв'язування задач по темі «Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства». Літ.: [1]; [2], с. 140-150; [9-12] | 2 |
| 15. | Розгляд та обговорення ситуаційних завдань та кейсів по темі «Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства». Літ.: [1]; [2], с. 140-150; [9-12] | 2 |
| 16. | Розгляд та обговорення ситуаційних завдань та кейсів по темі «Види сучасного маркетингу». Літ.: [1]; [2], с. 150-165; [4]; [9-12]; [17], с. 207-216 | 2 |
| 17. | Підготовка до складання різних видів навчальних робіт, не виконаних протягом семестру | 2 |
| Разом: | | 34 |

Перелік практичних занять для студентів заочної форми здобуття освіти

| № п/п | Тема практичного заняття | Кількість годин |
|---------------|---|-----------------|
| 1 | Сутність маркетингу та маркетингові дослідження. Літ.: [1]; [2], с. 7-18, 28-31; 39-62; [3-4]; [9], с. 9-150; [10-12]; [14], с. 61-144; [16], с. 316-324. | 2 |
| 2 | Комплекс маркетингу. Літ.: [1]; [2], с. 74-119; с. 207-220; с. 281-301; [3]; [4], с. 147-175; [5], с. 21-25; [6], с. 169-173; [7], с. 470-476; [9]; [10], с. 9-292; [12]; [13], с. 7-237; [15], с. 93-103; с. 233-249] | 2 |
| 3 | Маркетингове планування, контроль та сучасні види маркетингу. Літ.: [1]; [2], с. 130-165; [9-12]; [17], с. 207-216. | 2 |
| Разом: | | 6 |

5.3 Зміст самостійної (у т.ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота студентів усіх форм здобуття освіти полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, підготовці до лекційних та практичних занять, виконанні індивідуальних завдань, тестування з теоретичного матеріалу тощо. В межах самостійної роботи здобувачі денної форми навчання пишуть реферат згідно запропонованих тем, який презентують на 17-му тижні.

Студенти заочної форми здобуття освіти виконують ще й контрольну роботу. Вимоги до її виконання та варіанти визначаються методичними рекомендаціями до виконання контрольних робіт, які кожний здобувач вищої освіти отримує у викладача у період настановної сесії. Крім цього до послуг студентів сторінка навчальної дисципліни у Модульному середовищі для навчання, де розміщені Робоча програма дисципліни та необхідні документи з її навчально-методичного забезпечення.

| Номер тижня | Вид самостійної роботи | Кількість годин |
|-------------|---|-----------------|
| 1 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до практичного заняття №1. Вибір теми реферату. | 4 |
| 2 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до практичного заняття №2. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 3 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до практичного заняття №3. Написання реферату (ІЗ). | 5 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 4 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до практичного заняття №3. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 5 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до практичного заняття №3. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 6 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до практичного заняття №4. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 7 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до практичного заняття №4. Підготовка до тестового контролю з тем 1-6. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 8 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5, підготовка до практичного заняття №5. Проведення тестування з тем 1-6. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 9 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до практичного заняття №6. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 10 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т6, підготовка до практичного заняття №6. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 11 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до практичного заняття №7. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 12 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т7, підготовка до практичного заняття №7. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 13 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т8, підготовка до практичного заняття №8. Написання реферату (ІЗ). | 5 |
| 14 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т9, підготовка до практичного заняття №9. Написання реферату (ІЗ). Підготовка до тестового контролю. | 5 |
| 15 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т10, підготовка до практичного заняття №10. Написання реферату (ІЗ). Підготовка до тестового контролю з тем 7-11. | 5 |
| 16 | Опрацювання теоретичного матеріалу з Т11, підготовка до практичного заняття №11. Написання реферату (ІЗ). Проведення тестування з тем 7-11. | 5 |
| 17 | Захист реферату (ІЗ). | 5 |
| Разом: | | 84 |

Тематика рефератів та вимоги щодо його написання представлені в блоці Самостійна робота в модульному середовищі для навчання [_ https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=3920](https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=3920).

6 Технології та методи навчання

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій, зокрема: лекції (з використанням інтерактивних методів, методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням кейсів, презентацій), самостійна робота (реферат, опрацювання теоретичного матеріалу, підготовка до практичних занять та тестового контролю).

Під час викладання дисципліни використовуються традиційні та сучасні технології і методи навчання, зокрема: методи навчання за джерелом передачі і сприймання інформації (словесні (пояснення, дискусія, консультування), практичні (інструктування, розв'язування практичних, ситуаційних задач), наочні (демонстрування, ілюстрування, спостереження); за логікою передачі і сприймання навчальної інформації; за рівнем самостійності пізнавальної діяльності (методи проблемного викладу, частково пошукові, дослідницькі); методи стимулювання і мотивації учіння, інтерактивні; метод аналізу конкретних ситуацій (case-study) з використанням технологій

візуалізації, інформаційно-комунікаційних та технології дистанційного навчання (сервіс для проведення онлайн конференцій Zoom, Модульне середовище для навчання тощо).

7 Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком освітнього процесу.

При цьому використовуються такі методи поточного контролю:

- усне опитування;
- тестовий контроль теоретичного матеріалу;
- оцінювання результатів роботи на практичних заняттях (участь в обговоренні ситуацій, самостійні роботи, задачі, кейси);
- оцінювання результатів написання реферату (ІЗ);
- оцінювання контрольної роботи (для студентів заочної форми здобуття освіти).

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати як поточного контролю, так і підсумкового контролю, який проводиться з усього матеріалу дисципліни за білетами, попередньо розробленими і затвердженими на засіданні кафедри. Здобувач вищої освіти, який набрав з будь-якого виду навчальної роботи, суму балів нижчу за 60 відсотків від максимального балу, не допускається до семестрового контролю, поки не виконає обсяг роботи, передбачений Робочою програмою. Здобувач вищої освіти, який набрав позитивний середньозважений бал (60 відсотків і більше від максимального балу) з усіх видів поточного контролю і не склав іспит, вважається таким, який має академічну заборгованість. Ліквідація академічної заборгованості із семестрового контролю здійснюється у період екзаменаційної сесії або за графіком, встановленим деканатом відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ».

8 Політика дисципліни

Політика навчальної дисципліни загалом визначається системою вимог до здобувача вищої освіти, що передбачені чинними положеннями Університету про організацію і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу. Зокрема, проходження інструктажу з техніки безпеки; відвідування занять з дисципліни є обов'язковим. За об'єктивних причин (підтверджених документально) теоретичне навчання за погодженням із лектором може відбуватись в індивідуальному режимі. Успішне опанування дисципліни і формування фахових компетентностей і програмних результатів навчання передбачає необхідність підготовки до практичних занять (вивчення теоретичного матеріалу з теми, активно працювати на занятті, розв'язувати проблемні ситуації, брати участь у дискусіях щодо прийнятих рішень при виконанні здобувачами задач).

Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт у встановлені терміни, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни. Пропущене практичне заняття здобувач зобов'язаний відпрацювати у встановлений викладачем термін, але не пізніше, ніж за два тижні до кінця теоретичних занять у семестрі.

Засвоєння студентом теоретичного матеріалу з дисципліни оцінюється за результатами опитування під час практичних занять, тестування й виконання індивідуального домашнього завдання. Виконання реферату (ІЗ) завершується його здачею на перевірку у терміни, встановлені графіком самостійної роботи. У якості ІЗ здобувач готує реферат за однією з тем навчальної дисципліни відповідно до робочої програми.

Здобувач вищої освіти, виконуючи самостійну роботу з дисципліни, має дотримуватися політики доброчесності (заборонені списування, підказки, плагіат, використання штучного інтелекту (без вірного цитування)). У разі порушення політики академічної доброчесності в будь-яких видах навчальної роботи здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно виконати завдання з відповідної теми (виду роботи), що передбачені робочою програмою. Будь-які форми порушення академічної доброчесності під час вивчення навчальної дисципліни не допускаються та не толеруються.

У межах вивчення навчальної дисципліни здобувачам вищої освіти передбачено визнання і зарахування результатів навчання, набутих шляхом неформальної освіти, що розміщені на доступних платформах (<https://7eminar.ua/>, <https://seminar.expertus.com.ua/>, <https://sys2biz.com.ua/seminars/>, <https://finacademy.net/ua/webinars>), які сприяють формування компетентностей і поглибленню результатів навчання, визначених робочою програмою дисципліни, або забезпечують вивчення відповідної теми та/або виду робіт з програми навчальної дисципліни (детальніше у Положенні про порядок визнання та зарахування результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ).

9 Оцінювання результатів навчання студентів у семестрі

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ». При поточному оцінюванні виконаної здобувачем роботи з кожної структурної одиниці і отриманих ним результатів викладач виставляє йому певну кількість балів із призначених робочою програмою для цього виду роботи. При цьому кожна структурна одиниця (робота) може бути зарахована, якщо здобувач набрав не менше 60 відсотків (мінімальний рівень для позитивної оцінки) від максимально можливої суми балів, призначеної структурній одиниці.

Будь-які форми порушення академічної доброчесності не допускаються та не толеруються.

Отриманий здобувачем бал за зарахований вид навчальної роботи (структурну одиницю) після її оцінювання викладач виставляє в електронному журналі обліку успішності здобувачів вищої освіти. За умови виконання усіх видів навчальної роботи за результатами поточного контролю протягом вивчення навчальної дисципліни, встановлених її Робочою програмою, здобувач денної форми здобуття освіти з навчальної дисципліни, підсумковим контролем для якої є іспит, може набрати до 60 балів (здобувач заочної форми – до 50 балів). Позитивну підсумкову оцінку здобувач може отримати, якщо за результатами поточного та підсумкового контролів набере від 60 до 100 балів. Семестрова підсумкова оцінка розраховується в автоматизованому режимі в інформаційній підсистемі «Електронний журнал» (ІС «Електронний університет») і відповідно до накопиченої суми балів визначається оцінка за інституційною шкалою та шкалою ЄКТС (див. таблицю Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС), яка заноситься в екзаменаційну відомість, а також до Індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти.

Структурування дисципліни за видами навчальної роботи і оцінювання результатів навчання студентів денної форми здобуття освіти у 5 семестрі

| Аудиторна робота | | | | | | | | Контрольні заходи | | Самостійна робота | Семестровий контроль | Разом |
|---|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-----|--------------------|--------|-------------------|----------------------|----------------|
| П'ятий семестр | | | | | | | | | | | | Сума балів |
| Практичні заняття (мінімум – 8 контрольних точок) | | | | | | | | Тестовий контроль: | | ІЗ* | Іспит | |
| 1-2 | 3-4 | 5-6 | 7-9 | 10-11 | 12-13 | 14-16 | 17 | Т 1-6 | Т 7-11 | Реферат | | |
| Кількість балів за вид навчальної роботи (мінімум-максимум) | | | | | | | | | | | | |
| 3-5 | 3-5 | 3-5 | 3-5 | 3-5 | 3-5 | 3-5 | 3-5 | 3-5 | 3-5 | 6-10 | 24-40 | 60-100* |
| 24-40 | | | | | | | | 6-10 | | 6-10 | 24-40 | |

Примітка. *За набрану з будь-якого виду навчальної роботи з дисципліни кількість балів, нижче встановленого мінімуму, здобувач отримує незадовільну оцінку і має її перездати у встановлений викладачем (деканом) термін. Інституційна оцінка встановлюється відповідно до таблиці «Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС».

Структурування дисципліни за видами навчальної роботи і оцінювання результатів навчання студентів заочної форми здобуття освіти

| | | | | | | |
|--|---|--------------|----------------------------------|-------------------|----------------------|---------------|
| Аудиторна робота | | | Самостійна, індивідуальна робота | | Семестровий контроль | Разом |
| Практичне заняття | | | Контрольна робота | Тестовий контроль | Іспит | Сума балів |
| 1 | 2 | 3 | Якість виконання | T 1-11 | | |
| Кількість балів за кожний вид навчальної роботи (мінімум-максимум) | | | | | | |
| 6-10 | | 6-10 | | 12-20 | 6-10 | 30-50 |
| 12-20 | | 12-20 | | 6-10 | 30-50 | 60-100 |

Оцінювання якості виконання контрольної роботи студентами заочної форми здобуття освіти

Контрольна робота передбачає виконання трьох завдань – два теоретичних і одне – практичне. Кількість завдань у контрольній роботі залежно від особливостей дисципліни визначає кафедра. Зміст завдань наведено в методичних рекомендаціях до виконання контрольної роботи. При оцінюванні контрольної роботи враховуються якість її виконання та захист, кожен з цих показників оцінюються максимально: кожне з теоретичних завдань – 10 балами, практичне завдання 20 балами, загальна максимальна сума балів становить 40. Критерії оцінювання контрольної роботи:

Таблиця – Розподіл балів між завданнями контрольної роботи здобувача вищої освіти

| Вид завдання | Для кожного окремого виду завдань | | |
|------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------|
| | Мінімальний (достатній) бал | Потенційні позитивні бали* (середній бал) | Максимальний (високий) бал |
| Теоретичне питання № 1 | 6 | 8 | 10 |
| Теоретичне питання № 2 | 6 | 8 | 10 |
| Практичне завдання | 12 | 16 | 20 |
| Разом: | 24 | 32 | 40 |

***Примітка.** *Позитивний бал за контрольну роботу, відмінний від мінімального (24 балів) та максимального (40 балів), знаходиться в межах 25-39 балів та розраховується як сума балів за усі структурні елементи (завдання) контрольної роботи.*

Кожне завдання контрольної роботи здобувача вищої освіти оцінюється з використанням нижченаведених у таблиці критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти (щодо визначення достатнього, середнього та високого рівня досягнення здобувачем запланованих ПРН та сформованих компетентностей).

Оцінювання на практичних заняттях

Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: усне опитування студентів на знання теоретичного матеріалу з теми; вільне володіння студентом спеціальною термінологією і уміння професійно обґрунтувати прийняті рішення при розв'язуванні задач; результати самостійних робіт.

При оцінюванні результатів навчання здобувачів вищої освіти на практичних заняттях викладач користується наведеними нижче критеріями:

Таблиця – Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти

| | |
|---|---|
| Оцінка та рівень досягнення здобувачем | Узагальнений зміст критерію оцінювання |
|---|---|

| | |
|--|--|
| запланованих ПРН та сформованих компетентностей | |
| Відмінно (високий) | Здобувач вищої освіти глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов'язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає логічний виклад відповіді мовою викладання (в усній або у письмовій формі), демонструє якісне оформлення завдань, вміє аналізувати і застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; виявляти й аналізувати особливості поведінки їх суб'єктів у сфері маркетингу; здійснювати маркетингові дослідження ринку; розробляти комплекс маркетингу підприємства; здійснювати розробку заходів щодо створення конкурентних переваг підприємства на ринку. Здобувач не вагається при видозміні запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки, демонструє практичні навички з вирішення фахових завдань. При відповіді допустив дві–три несуттєві <i>похибки</i> . |
| Добре (середній) | Здобувач вищої освіти виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних задач; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання правил, закономірностей тощо. Відповідь здобувача вищої освіти будується на основі самостійного мислення. Здобувач вищої освіти у відповіді допустив дві–три <i>несуттєві помилки</i> . |
| Задовільно (достатній) | Здобувач вищої освіти виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь здобувача вищої освіти будується на рівні репродуктивного мислення, здобувач вищої освіти має слабкі знання структури навчальної дисципліни, допускає неточності і <i>суттєві помилки</i> у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим, набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під керівництвом викладача усунути неточності у відповіді. |
| Незадовільно (недостатній) | Здобувач вищої освіти виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка «незадовільно» виставляється здобувачеві вищої освіти, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення навчальної дисципліни. |

ІЗ здобувача вищої освіти оцінюється аналогічно з використанням вищенаведених у таблиці критеріїв оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти (мінімальний позитивний бал – 6 балів, максимальний – 10 балів).

Таблиця – Розподіл балів для ІЗ

| Критерій, що оцінюється | Мінімальний (достатній) бал | Потенційний позитивний (середній) бал | Максимальний (високий) бал |
|--------------------------------|--|---|--|
| Зміст презентації | Основні положення представлені уривчасто, матеріал не повністю | Матеріал розкрито частково, логічні зв'язки є, але не повністю – 3 бали | Повне розкриття теми, логічна структура, коректна подача матеріалу – 3 |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | розкритий – 2 бала | | бали |
| Використання наочних матеріалів | Презентація є, але слайди неструктуровані або важко сприймаються – 2 бала | Слайди зрозумілі, основні графіки та таблиці присутні, але інколи складно сприймати – 2 бали | Слайди структуровані, наочні матеріали підкреслюють ключові моменти, графіки та таблиці корисні і зрозумілі – 3 бали |
| Вміння виступати та аргументувати | Мова незрозуміла, відсутня логіка, важко відповісти на питання – 2 бала | Виступ зрозумілий, основні аргументи присутні, відповіді на питання частково повні – 3 бали | Виступ чіткий і логічний, аргументи переконливі, відповіді на питання повні та ґрунтовні – 4 бали |

Оцінювання результатів тестового контролю

Кожен з двох тестів, передбачених робочою програмою, складається із 25 тестових завдань. Максимальна сума балів, яку може набрати студент за результатами тестування, складає 5.

Відповідно до таблиці структурування видів робіт за тематичний контроль здобувач залежно від кількості правильних відповідей може отримати від 6 до 10 балів:

Таблиця – Розподіл балів в залежності від наданих правильних відповідей на тестові завдання (25 тестових питань, максимум – 10 балів)

| | | | | | | |
|---------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Кількість правильних відповідей | 1-13 | 14-16 | 17-18 | 19-20 | 21-22 | 23-25 |
| Відсоток правильних відповідей | 0-59 | 60-65 | 66-72 | 73-82 | 83-89 | 90-100 |
| Кількість отриманих балів | 0 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

На тестування відводиться 25 хвилин. Правильні відповіді студент записує у талоні відповідей. Студент може також пройти тестування і в онлайн режимі у Модульному середовищі для навчання на сторінці навчальної дисципліни. Тестування здобувачів вищої освіти у Модульному середовищі для навчання автоматично оцінюються за критеріями, наведеними у таблиці вище. При отриманні негативної оцінки тест слід перездати до терміну наступного контролю.

Оцінювання результатів підсумкового семестрового контролю (іспит)

Освітня програма передбачає підсумковий семестровий контроль з дисципліни у формі іспиту, завданням якого є системне й об'єктивне оцінювання як теоретичної, так і практичної підготовки здобувача з навчальної дисципліни. Складання іспиту відбувається за попередньо розробленими і затвердженими на засіданні кафедри білетами. Відповідно до цього в екзаменаційному білеті пропонується поєднання питань як теоретичного (в т.ч. у тестовій формі), так і практичного характеру.

Таблиця – Оцінювання результатів підсумкового семестрового контролю здобувачів денної форми навчання (40 балів для підсумкового контролю)

| | | | |
|--------------|--|---|---------------------------------------|
| Види завдань | Для кожного окремого виду завдань | | |
| | Мінімальний (достатній) бал (задовільно) | Потенційні позитивні бали* (середній бал) (добре) | Максимальний (високий) бал (відмінно) |

| | | | |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Теоретичне питання № 1 | 6 | 8 | 10 |
| Теоретичне питання № 2 | 6 | 8 | 10 |
| Практичне завдання | 12 | 16 | 20 |
| Разом: | 24 | 32 | 40 |

Примітка. *Позитивний бал за іспит, відмінний від мінімального (24 бали) та максимального (40 балів), знаходиться в межах 25-39 балів та розраховується як сума балів за усі структурні елементи (завдання) іспиту.

Таблиця – Оцінювання результатів підсумкового семестрового контролю здобувачів заочної форми навчання (50 балів для підсумкового контролю)

| Види завдань | Для кожного окремого виду завдань | | |
|------------------------|--|---|---------------------------------------|
| | Мінімальний (достатній) бал (задовільно) | Потенційні позитивні бали* (середній бал) (добре) | Максимальний (високий) бал (відмінно) |
| Теоретичне питання № 1 | 6 | 10 | 15 |
| Теоретичне питання № 2 | 6 | 10 | 15 |
| Практичне завдання | 8 | 14 | 20 |
| Разом: | 30 | 34 | 50 |

Примітка. *Позитивний бал за іспит, відмінний від мінімального (30 балів) та максимального (50 балів), знаходиться в межах 31-49 балів та розраховується як сума балів за усі структурні елементи (завдання) іспиту.

Для кожного окремого виду завдань підсумкового семестрового контролю застосовуються критерії оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти, наведені вище (**Таблиця – Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти**).

Таблиця – Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

| Оцінка ЄКТС | Рейтингова шкала балів | Інституційна шкала (Опис рівня досягнення здобувачем вищої освіти запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни) | |
|-------------|------------------------|--|---|
| | | Залік | Іспит/диференційований залік |
| A | 90-100 | Зараховано | Відмінно/Excellent – високий рівень досягнення запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни, що свідчить про безумовну готовність здобувача до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом |
| B | 83-89 | | Добре/Good – середній (максимально достатній) рівень досягнення запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом |
| C | 73-82 | | Задовільно/Satisfactory – Наявні мінімально достатні для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом результати навчання з навчальної дисципліни |
| D | 66-72 | | |
| E | 60-65 | | |
| FX | 40-59 | Незараховано | Незадовільно/Fail – Низка запланованих результатів навчання з навчальної дисципліни відсутня. Рівень набутих результатів навчання є недостатнім для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом |
| F | 0-39 | | Незадовільно/Fail – Результати навчання відсутні |

Семестровий іспит виставляється, якщо загальна сума балів, яку набрав студент з дисципліни за результатами поточного та підсумкового контролю, знаходиться у межах від 60 до 100 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «відмінно/добре/задовільно», а за шкалою ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній студентом сумі балів відповідно до таблиці Співвідношення.

10 ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

1. Визначення маркетингу. Його значення.
2. Етапи та причини розвитку маркетингу.
3. Концепції маркетингової діяльності.
4. Принципи, функції та задачі маркетингу.
5. Визначення ринку.
6. Види ринків.
7. Сегментування ринку. Сегмент.
8. Цільовий сегмент ринку.
9. Ознаки сегментування споживчих ринків.
10. Ознаки сегментування промислових ринків.
11. Вибір цільового сегменту ринку.
12. Недиференційований маркетинг.
13. Диференційований маркетинг.
14. Концентрований маркетинг.
15. Вибір стратегії охоплення ринку.
16. Позиціонування товарів на ринку.
17. Комплекс маркетингу, його значення в маркетинговій діяльності підприємства.
18. Товар. Класифікація товарів.
19. Три рівня товару.
20. Товарна політика підприємства, її суть та складові.
21. Життєвий цикл товару.
22. Маркетингові дії на етапі спаду.
23. Маркетингові стратегії на етапі виходу товару на ринок.
24. Маркетингові дії на етапі зростання.
25. Маркетингові стратегії на етапі зрілості.
26. Диверсифікація, її види.
27. Постановка задач ціноутворення.
28. Еластичність попиту від ціни.
29. Оцінка витрат та аналіз цін і товарів конкурентів.
30. Вибір методу і стратегії ціноутворення.
31. Сутність і значення маркетингової політики розподілу і товарного руху.
32. Канали розподілу продукції, їх основні характеристики.
33. Функції каналів розподілу.
34. Вибір каналів розподілу.
35. Гуртова торгівля.
36. Роздрібна торгівля.
37. Сутність, види та значення маркетингових досліджень.
38. Маркетингова інформаційна система, її суть.
39. Вторинна маркетингова інформація.
40. Первинна маркетингова інформація.
41. Основні методи проведення опитування.
42. Анкета як основний інструмент маркетингових досліджень.
43. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.
44. Правила формулювання запитань в анкеті.
45. Вимоги до складових частин анкети.
46. Основні типи запитань в анкеті. Характеристика їх застосування.
47. Маркетингові комунікації, їх сутність та зміст.
48. Цілі маркетингових комунікацій.
49. Основні складові комплексу маркетингових комунікацій.
50. Процес маркетингових комунікацій.
51. Реклама, як основний засіб маркетингових комунікацій.

52. Місце реклами в системі маркетингу.
53. Основні риси реклами.
54. Класифікація реклами.
55. Роль та цілі реклами.
56. Реклама в газетах.
57. Реклама в журналах.
58. Радіо реклама.
59. Телереклама.
60. Поштова реклама.
61. Зовнішня реклама.
62. Транспортна реклама.
63. Інтернет-реклама.
64. Сутність нейромаркетингу.
65. Маркетингове планування.
66. Види маркетингових стратегій.
67. Сутність Інтернет-маркетингу.
68. Маркетинг у соціальних мережах
69. Організація служби маркетингу на підприємстві.
70. Контроль маркетингової діяльності

11 Навчально-методичне забезпечення

Освітній процес з дисципліни «Маркетинг» забезпечений необхідними навчально-методичними матеріалами, що розміщені в Модульному середовищі для навчання MOODLE:

1. Курс «Маркетинг». URL: <https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=3920>
2. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів вищої освіти денної форми навчання з дисципліни «Маркетинг». URL: <https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=3920>
3. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання з дисципліни «Маркетинг». URL: <https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=3920>

12 Матеріально-технічне та програмне забезпечення дисципліни (за потреби)

Інформаційна та комп'ютерна підтримка: ПК, планшет, смартфон або інший мобільний пристрій, проектор. Програмне забезпечення: програми Microsoft Office або аналогічні, доступ до мережі Інтернет, робота з презентаціями.

Вивчення навчальної дисципліни не потребує використання спеціального програмного прикладного забезпечення, крім загальноновживаних програм і операційних систем.

13 Рекомендована література.

Основна:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, – 2021. – 771 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.

Допоміжна:

5. Андрушкевич З.М. Digital-комунікації – сучасний вектор маркетингового розвитку компаній / З.М. Андрушкевич, Р.В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2024, № 3, Том 3. – С. 21-25. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-3>.

6. Андрушкевич З.М. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства / З.М. Андрушкевич, Р.В. Бойко, В.М. Нянько // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022, № 6, Том 1. – С. 169-173. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24). – <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-24.pdf>.
7. Бойко Р.В. Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства / Р.В. Бойко, З.М. Андрушкевич, В.М. Нянько // Вісник Хмельницького національного університету. – 2024, № 2, Том 328. – С. 470-476. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>.
8. Бойко Р.В. Трейд-маркетинг як інструмент маркетинг-менеджменту та управління лояльністю споживачів / З.М. Андрушкевич, Р.В. Бойко // Innovation and Sustainability, 2022, № 4. – С. 54-59. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59>.
9. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Т. М. Квятко, О. В. Мандич, І.О. Севідова, Н. М. Бабко, І. А. Романюк, Ю. П. Вітковський, А. В. Микитась. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.
10. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. – 315 с.
11. Методичні вказівки до організації самостійної роботи з вивчення дисципліни «Маркетинг» студентами економічних спеціальностей всіх форм навчання. / Уклад. О. В. Безсмертна, І. В. Шварц. – Вінниця : ВНТУ, 2018. – 53 с.
12. Методичні рекомендації щодо вивчення дисципліни «Маркетингові комунікації» здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг / Укладачі: Л.А. Коваль Кропивницький : ЦНТУ, 2024. – 32 с.
13. Рекламний менеджмент: навч. посіб./ С.В. Ковальчук, Р.В. Бойко, А.В. Корюгін. – Львів: Новий Світ – 2000, 2017. – 268 с.
14. Федорченко А.В. Бенчмаркінг: навч. посіб. / А.В. Федорченко, Я.С. Ларіна, Ю.Б. Ремезь. – Одеса: Олді-Плюс. 2023. – 472 с.
15. Oklander, M., Panchenko, M., Pavlishyna, N., Larina, K., & Boiko, R. (2024). Current trends in social media marketing and the future of the Chat GPT industry. Pacific Business Review International, 17(1), 93-103. (WoS). Retrieved from <http://www.pbr.co.in/2024/July8.aspx>.
16. Ruslan Boiko, Yaroslav Zaika Transformation of a complex of marketing communications in modern conditions // Proceedings of V International Scientific and Practical Conference Osaka, Japan 16-18 February 2023. - Pp. 316-324. Збірник знаходиться у відкритому доступі: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/SCIENCE-AND-TECHNOLOGY-PROBLEMS-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-16-18.02.23.pdf>.
17. Ruslan Boiko, Danuta Krupa Management of marketing activities of the enterprise // Modern and global methods of the development of scientific thought. Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference. Florence, Italy. 2022. - Pp. 207-214. DOI: <https://doi.org/10.46299/ISG.2022.2.5> Збірник знаходиться у відкритому доступі: <https://isg-konf.com/modern-and-global-methods-of-the-development-of-scientific-thought/>.
18. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Nianko, V., Boiko, R., Drazhnitsya, S., Holovchuk, Y. (2022). Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis. European Journal of Sustainable Development, 11(1), 147. (WoS). <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p147> <https://ecsdev.org/ojs/index.php/ejsd/article/view/1297>.

14 Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека університету. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <http://library.khmnu.edu.ua/>.
2. Інституційний репозитарій ХНУ. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/?locale=uk>.
3. Модульне середовище для навчання. [Електронний ресурс]. – Доступ до ресурсу: <https://msn.khmnu.edu.ua/>.

МАРКЕТИНГ

| | |
|--|--------------------------------|
| Тип (статус) дисципліни | Обов'язкова фахової підготовки |
| Рівень вищої освіти | Перший (бакалаврський) |
| Мова викладання | Українська |
| Семестр | П'ятий |
| Кількість призначених кредитів ЄКТС | 5,0 |
| Форми навчання, для яких викладається дисципліна | Денна/заочна |

Результати навчання Після вивчення дисципліни здобувач має: *використовувати* професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності; *володіти* загальнонауковими та спеціальними методами дослідження фінансових процесів; *вміти* абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик фінансових систем, а також особливостей поведінки їх суб'єктів; *застосовувати* набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати; *демонструвати* базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні; *виконувати* функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані фінансові рішення.

Зміст навчальної дисципліни. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Система і характеристика сучасного маркетингу. Маркетингові дослідження. Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингові комунікації. Маркетингова політика розподілу. Нейромаркетинг. Маркетингове планування. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства. Види сучасного маркетингу.

Пререквізити: ОЗП.08 макро- та мікроекономіка.

Кореквізити: ОПП.18 страхові послуги, ОПП.14 страхування та фінанси страхових організацій.

Запланована навчальна діяльність.* Мінімальний обсяг навчальних занять в одному кредиті ЄКТС навчальної дисципліни для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за денною формою здобуття освіти становить 10 годин; для заочної форми – 2–3 години на 1 кредит ЄКТС.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (бесіда, демонстрування, спостереження, з використанням кейсів, презентацій), самостійна робота (індивідуальне завдання (реферат), опрацювання теоретичного матеріалу).

Форми оцінювання результатів навчання: усне та письмове опитування (самостійні роботи), виконання практичних завдань (кейсів), тестування, виконання індивідуального завдання.

Вид семестрового контролю: іспит.

Навчальні ресурси:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид., доп. – К. : Лібра, – 2021. – 771 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль: ЗУНУ, 2021. – 180 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван за ред. В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
5. Модульне середовище. URL: <https://msn.khmnu.edu.ua/>.
6. Електронна бібліотека. URL: <http://library.khmnu.edu.ua/>.

Викладачі: кандидат економічних наук, доцент Руслан БОЙКО