

Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

Кафедра економіки і права

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з НМР та І
К. Г. Михайльова



11” вересня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг та сучасні маркетингові технології»

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Галузь знань 05 – Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 051 – Економіка

Освітня програма «Бізнес-економіка та її правове забезпечення»

Факультет «Бізнес управління»

2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг та сучасні маркетингові технології» для здобувачів за спеціальністю 051 «Соціальні та поведінкові науки», освітня програма «Бізнес-економіка та її правове забезпечення»

Розробник:: к. е. н., доцент кафедри економіки і права
Васюренко Лариса Валентинівна

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри економіки та права

Протокол від 10 вересня 2024 року № 2

Завідувач кафедри економіки та права



_____ Васюренко Л.В.

«10» вересня 2024 року

Схвалено радою факультету «Бізнес управління»

Протокол від 11 вересня 2024 року № 1



Голова _ Астахов В.В.

« 11 » вересня 2024 року

1. Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни – Метою вивчення дисципліни є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та сучасних маркетингових технологій у сучасних мовах.

В тому числі сформуванню системи програмних компетентностей і результатів навчання:

(Інтегральна), Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.

СК10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

СК11. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

СК12. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

Завдання:

Вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності ат використання сучасних маркетингових технологій.

Обсяг у кредитах - 4 кредити

Розподіл у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять	
Повний термін навчання	
денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки:	
2-й	2-й
Семестр	
3-й	3-й
Лекції	
20	8
Практичні	
20	8
Лабораторні	
-	-
Самостійна робота	

80	108
Індивідуальні завдання	
-	-
Види підсумкового контролю	
іспит	іспит

Статус дисципліни – обов'язкова

Передумови для вивчення дисципліни:

Головною передумовою для вивчення дисципліни є вивчення дисциплін: основи економічної теорії, економічна історія.

Очікувані результати навчання:	Методи навчання (вказати за кожним результатом навчання)	Форми оцінювання/ Засоби діагностики результатів навчання*
Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади). (ПРН 05)	Математичні та статистичні методи економічного аналізу	Виконання типових та ситуаційних завдань, завдань імітаційних тренінгів; тестування знань з теоретичного матеріалу; презентація індивідуальних завдань, матеріалів для самостійного опрацювання з поставленого проблемного питання та для пояснення практичних ситуацій
Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин. (ПРН 11)	Математичні та статистичні методи економічного аналізу	Виконання типових та ситуаційних завдань, завдань імітаційних тренінгів; тестування знань з теоретичного матеріалу; презентація індивідуальних завдань, матеріалів для самостійного опрацювання з поставленого проблемного питання для перевірки вміння визначати економічні поняття і застосовувати економічні поняття, для пояснення практичних ситуацій
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати. (ПРН 12)	Економіко-математичне моделювання, інформаційно-комунікаційні технології досліджень, розповсюдження, та презентацій результатів досліджень	Виконання типових та ситуаційних завдань, завдань імітаційних тренінгів; тестування знань з теоретичного матеріалу; презентація індивідуальних завдань, матеріалів для самостійного опрацювання з поставленого проблемного питання та для пояснення практичних ситуацій

<p>Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.(ПРН 21)</p>	<p>Економіко-математичне моделювання, інформаційно-комунікаційні технології досліджень, розповсюдження, та презентацій результатів досліджень</p>	<p>Виконання практично орієнтованих, проблемних завдань; підготовка письмових та усних повідомлень за тематикою навчального курсу; презентації результатів виконаних завдань для перевірки вміння визначати економічні поняття і застосовувати їх, концепції та теорії для пояснення практичних ситуацій</p>
---	---	--

Засоби діагностики результатів навчання:

* Поточна діагностика результатів навчання здійснюється за допомогою наступних методів і форм роботи: виконання здобувачами практично орієнтованих, проблемних завдань; групових проєктів; підготовка письмових та усних повідомлень за тематикою навчального курсу; презентації результатів виконаних завдань;

- періодична (обов'язкова) діагностика здійснюється у формі виконання студентами письмових тестових контрольних робіт та індивідуального завдання.

- підсумкова діагностика результатів навчання здійснюється у формі іспиту.

Мова навчання: державна (українська).

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень

- 1.1 Маркетингові дослідження, як функція маркетингу
- 1.2 Предмет, мета і задачі дисципліни
- 1.3 Маркетингові дослідження і їх види
- 1.4 Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку

- 2.1 Напрямки дослідження ринку
- 2.2 Аналіз і оцінка привабливості ринку
- 2.3 Прогнозування розвитку ринку

Тема 3. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

- 3.1 Процес дослідження конкурентів
- 3.2 Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства
- 3.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства

Тема 4. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу

- 4.1 Процедура аналізу даних
- 4.2 Програмні пакети для вирішення задач маркетингу
- 4.3 Статистичні методи аналізу при маркетингових дослідженнях

Тема 5. Підготовка та презентація підсумкового Звіту про дослідження

- 5.1 Процес підготовки звіту і презентації.
- 5.2 Структура звіту та його особливості написання.
- 5.3 Особливості презентації звіту.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р.		л	п	лаб	ін д	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	24	4	4	-	-	16	24	2	-	-	-	22
Тема 2. Маркетингові дослідження ринку	24	4	4	-	-	16	24	2	2	-	-	20
Тема 3. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	24	4	4	-	-	16	24	2	2	-	-	20
Тема 4. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	24	4	4	-	-	16	24	2	2	-	-	20
Тема 5. Підготовка та презентація підсумкового Звіту про дослідження	24	4	4	-	-	16	24	2	2	-	-	20
Разом	120	20	20	-	-	80	120	10	8	-	-	102
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	20	20	-	-	80	120	10	8	-	-	102

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна/ заочна
1	Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	4/-
2	Тема 2. Маркетингові дослідження ринку	4/2
3	Тема 3. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	4/2
4	Тема 4. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	4/2
5	Тема 5. Підготовка та презентація підсумкового Звіту про дослідження	4/2

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна/ заочна
1	Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	16/22
2	Тема 2. Маркетингові дослідження ринку	16/20
3	Тема 3. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	16/20
4	Тема 4. Програмний інструментарій для вирішення задач маркетингу	16/20
5	Тема 5. Підготовка та презентація підсумкового Звіту про дослідження	16/20

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) не передбачено у змісті освітньої компоненти.

7. Методи навчання

Лекції та практичні заняття проводяться з використанням наступних методів навчання:

- пояснювально-ілюстративний;
- проблемний;
- дослідницький

та супроводжуються мультимедійними презентаціями.

Під час практичних занять у навчальному процесі використовуються наступні методи: дискусії, розв'язання типових та ситуаційних завдань.

При організації самостійної роботи студентів перевага надається опрацюванню наукової літератури, розв'язанню практичних завдань, підготовки доповіді, із подальшим публічним виступом у групі.

8. Методи контролю

Поточний контроль знань студентів з дисципліни проводиться за такими формами:

а) *під час практичних занять*:

- опитування (усне, письмове) або тестування знань студентів з теоретичного матеріалу;
- оцінка виконання тестових завдань та практичних завдань під час заняття;

б) *за результатами виконання завдань самостійного опрацювання (індивідуальних завдань)*:

- оцінка виконання домашніх завдань;
- презентація індивідуальних завдань;
- обговорення матеріалів для самостійного опрацювання з поставленого питання.

Підсумковий контроль має за мету перевірити та оцінити рівень знань програмного матеріалу, умінь використовувати їх для вирішення практичних завдань, а також рівень оволодіння теоретичними знаннями та практичними вміннями та навичками в обсязі вимог навчальної програми. Підсумковий контроль проводиться у вигляді іспиту.

9. Критерії оцінювання результатів навчання:

Таблиця 9.1 – Критерії оцінювання поточного та підсумкового контролів

Вид контролю	Кількість балів
Поточний контроль:	
опитування;	5 балів за 1 Тему
реферати;	5 балів за 1 реферат
есе;	2 бали за 1 есе
тестування;	Згідно набраних балів за правильні відповіді
розв'язання практичних завдань, задач	10 балів за практичне завдання або задачу
<i>Разом за поточний контроль</i>	Максимум 40 балів
Підсумковий контроль:	
тестування	Згідно набраних балів за правильні відповіді
розв'язання практичних завдань, задач	30
підготовка відповіді на екзаменаційне питання	30
<i>Разом за підсумковий контроль</i>	Максимум 60 балів

Загальний рейтинг здобувача за навчальною дисципліною визначається шляхом додавання балів, отриманих за результатами поточного контролю.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Разом поточний контроль					Поточний контроль	Підсумковий контроль	Разом
T1	T2	T3	T4	T5	70	30	100
14	14	14	14	14			

Шкала оцінювання

За національною шкалою	Кількість балів
Зараховано	90–100
Зараховано	70–89
Зараховано	50–69
Не зараховано	25–49
Не зараховано	0–24

11. Рекомендовані літературні джерела

Основна

1. Полторац, В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-те вид., перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
2. Астахова А.В. Маркетинг: навч. посіб. Харківський національний економічний ун-т. Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с
3. Балабанова Л.В. , Холод, І.В. Маркетинг підприємства: навч. посібник. К: ЦУЛ, 2012. 612с.
4. Войчак І.С., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. ДВНЗ "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". К.: КНЕУ, 2007. 408с.

Додаткова

1. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. Бізнес Інформ. 2013. № 3. С. 367-372.
2. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
3. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» Уклад. М. Г. Гребньов. К.: КНЕУ, 2003. 80с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/108/44/>
4. John A. Rice Mathematical Statistics and Data Analysis. Brooks/Cole, Cengage Learning. [Electron. resource] /A.John – Access mode: <https://epdf.pub/mathematical-statistics-and-data-analysis65096.html>

14. Інформаційні ресурси

1. Навчально-методичне забезпечення дисципліни [Електронний ресурс] <http://test.nuf.kharkov.ua/course/view.php?id=5371>
2. Електронний репозитарій ХГУ "УНА" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.nua.kharkov.ua/jspui/>
3. Інтернет ресурси:
 - www.ukrstat.gov.ua - офіційний сайт Державної служби статистики України
 - www.bank.gov.ua - офіційний сайт Національного банку України
 - www.niss.gov.ua - Національний інститут стратегічних досліджень.

- www.minfin.gov.ua - офіційний сайт Міністерства фінансів України
- www.me.gov.ua - офіційний сайт Міністерства економіки України
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> - Європейська служба статистики