

Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

Кафедра економіки і права

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з НМРІ

К. Г. Михайльова



30 червня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ТА СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

спеціальність 054 «Соціологія»

освітня програма «Соціально-психологічний супровід управління персоналом»

2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг та сучасні маркетингові технології» для здобувачів за спеціальністю 054 «Соціологія» галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», освітня програма «Соціально-психологічний супровід управління персоналом».

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

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри економіки та права

Протокол від 2 червня 2025 року № 11

Завідувач кафедри економіки та права

Васюренко Л.В.

«2» червня 2025 року

Схвалено радою факультету «Соціальний менеджмент»

Протокол від 16 червня 2025 року № 5

Голова _  _ Зверко Т.В.

« 16 » червня 2025 року

1. Опис навчальної дисципліни

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

В тому числі сформуванню систему програмних компетентностей і результатів навчання:

(Інтегральна). Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів та характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК 01.Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 04.Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 05.Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 10.Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 16. Спроможність гнучко використовувати навички міжособистісного спілкування та роботи в команді.

СК 09. Розуміння базових закономірностей взаємодії індивідів, соціальних груп, спільнот та суспільств та факторів, що їх визначають.

КСП 2. Використовуючи закономірності соціальної взаємодії, приймати рішення у ситуаціях, що виникають у процесі професійної діяльності.

РН 08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН 14. Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проекти у сфері управління з урахуванням соціальних, економічних, правових, культурних та інших аспектів суспільного життя.

РН 20. Визначати стан та спрямованість громадської думки з тих чи інших соціальних проблем.

Завдання:

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

Очікувані результати навчання:	Методи навчання (вказати за кожним результатом навчання)	Форми оцінювання/ Засоби діагностики результатів навчання*
РН 08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.	Проблемно-аналітичний Дослідницький	Виконання типових та ситуаційних завдань, завдань імітаційних тренінгів; тестування знань з теоретичного матеріалу; презентація і матеріалів для самостійного опрацювання з поставленого проблемного питання та для пояснення практичних ситуацій

РН 14. Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проекти у сфері управління з урахуванням соціальних, економічних, правових, культурних та інших аспектів суспільного життя	Проблемно-пошуковий, практико-орієнтований	Виконання типових та ситуаційних завдань, завдань імітаційних тренінгів; тестування знань з теоретичного матеріалу; презентація кейсових завдань, матеріалів для самостійного опрацювання з поставленого проблемного питання для пояснення практичних ситуацій
РН 20. Визначати стан та спрямованість громадської думки з тих чи інших соціальних проблем.	Проблемно-аналітичний	Виконання типових та ситуаційних завдань; тестування знань з теоретичного матеріалу; презентація аналітичних завдань, матеріалів для самостійного опрацювання з поставленого проблемного питання та для пояснення практичних ситуацій

Засоби діагностики результатів навчання:

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

- періодична (обов'язкова) діагностика здійснюється у формі виконання здобувачами письмових тестових робіт та модульного завдання.

- підсумкова діагностика результатів навчання здійснюється у формі заліку.

Обсяг у кредитах - 3

Розподіл у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять	
Повний термін навчання	
денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки:	
3-й	3-й
Семестр	
6-й	6-й
Лекції	
16	8
Практичні	
18	6
Лабораторні	
-	-
Самостійна робота	
56	76
Індивідуальні завдання	
-	-
Види підсумкового контролю	
залік	залік

Статус дисципліни - обов'язкова

Мова навчання: 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. 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. Соціальні функції маркетингових технологій

- 5.1 Соціальні мережі як інформаційний інструмент
- 5.2 Соціальні функції маркетингологів

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	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	15	3	2	-	-	10	18	2	1	-	-	15
Тема 2. Маркетингові дослідження ринку	16	3	4	-	-	9	18	2	1	-	-	15
Тема 3. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	16	3	4	-	-	9	18	1	2	-	-	15
Тема 4. Інструментарій для вирішення задач маркетингу	21	3	4	-	-	14	18	2	1	-	-	15
Тема 5. Соціальні функції маркетингових технологій	22	4	4	-	-	14	18	1	1	-	-	16
Усього годин	90	16	18	-	-	56	90	8	6	-	-	76

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна/ заочна
1	Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	2/1
2	Тема 2. Маркетингові дослідження ринку	4/1
3	Тема 3. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	4/2
4	Тема 4. Інструментарій для вирішення задач маркетингу	4/1
5	Тема 5. Соціальні функції маркетингових технологій	4/1

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна/ заочна
1	Тема 1. Теоретичні основи маркетингових досліджень	10/15
2	Тема 2. Маркетингові дослідження ринку	9/15
3	Тема 3. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів	9/15
4	Тема 4. Інструментарій для вирішення задач маркетингу	14/15
5	Тема 5. Соціальні функції маркетингових технологій	14/16

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:

- проблемно-аналітичний;
- проблемно-пошуковий;
- дослідницький;
- практико-орієнтований.

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 здобувачів 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 тематичних 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 володіння теоретичними знаннями та практичними вміннями та навичками в обсязі вимог навчальної програми. Підсумковий контроль проводиться у вигляді заліку.

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 70 балів
Підсумковий контроль:	
тестування	Згідно набраних балів за правильні відповіді
<i>Разом за підсумковий контроль</i>	Максимум 30 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

Критерії оцінювання	За дворівневою шкалою	За 100-бальною шкалою

Глибоке й системне володіння теоретичними засадами маркетингу та сучасних маркетингових технологій, застосування методів маркетингових і соціологічних досліджень; аналітичних інструментів до аналізу соціальних процесів і суспільних явищ. Сформована на високому рівні здатність демонструвати комплексне розуміння взаємозв'язку маркетингових стратегій, соціальних структур і культурних чинників; аналізувати маркетингові та соціально-комунікаційні проблеми, формулювати логічні, аргументовані висновки, обґрунтовувати власну позицію з використанням наукових джерел, результатів емпіричних досліджень; усвідомлювати етичні ризики використання маркетингових технологій і цифрових інструментів впливу на громадську думку; ефективно здійснювати проєктну та командну діяльність у сфері соціально орієнтованого маркетингу, враховуючи соціальні, культурні та етичні аспекти доброчесності й соціальної відповідальності.	Зараховано	90–100
Достатні та структуровані знання навчального матеріалу, правильне відтворення основних маркетингових концепцій, підходів і термінів. Сформована на достатньому рівні здатність застосовувати базові маркетингові інструменти та методи аналізу, в тому числі з вивчення громадської думки; обґрунтовувати власну позицію, формулювати аргументовані висновки на основі отриманих даних; здійснювати проєктну діяльність у сфері соціально орієнтованого маркетингу з урахуванням соціальних і етичних аспектів. Відповіді на поставлені питання загалом коректні та охоплюють основні аспекти курсу, проте окремі елементи аналізу, аргументації або прикладного застосування маркетингових інструментів потребують доопрацювання.	Зараховано	70–89
Задовільне знання теоретичного матеріалу; фрагментарне розуміння основних маркетингових понять і підходів. Недостатньо сформована здатність застосовувати маркетингові інструменти, в тому числі у визначенні спрямованості громадської думки; спроможність здійснювати проєктну діяльність у сфері соціально орієнтованого маркетингу з урахуванням соціальних і етичних аспектів. Недостатнє вміння обґрунтовувати власну позицію, робити самостійні висновки: формулювання поверхові, мають декларативний характер; аналіз маркетингових і соціальних проблем є недостатньо послідовним, з обмеженим використанням прикладів і сучасних маркетингових технологій.	Зараховано	50–69

Фрагментарне знання навчального матеріалу. Знання є поверховими й неповними, спостерігається нерозуміння ключових маркетингових категорій, концепцій та інструментів аналізу, в тому числі у визначення спрямованості громадської думки.. Недостатній рівень сформованості здатності застосовувати маркетингові інструменти, принципи професійної взаємодії та етичні норми у діяльності соціолога; неспроможність здійснювати проєктну діяльність у сфері соціально орієнтованого маркетингу з урахуванням соціальних і етичних аспектів; Практичні завдання виконані формально, без урахування міждисциплінарного підходу та без належного використання сучасних маркетингових технологій і аналітичних методів. Рівень засвоєння навчального матеріалу не відповідає мінімальним вимогам дисципліни, що зумовлює можливість повторного складання заліку.	Не зараховано	25–49
Низький рівень знання значної частини навчального матеріалу, основних понять, категорій і базових маркетингових інструментів. Несформованість ключових програмних компетентностей, передбачених освітньою програмою. Неспроможність застосовувати теоретичні положення маркетингу та результати соціологічних досліджень під час розв'язування практичних завдань. Нездатність застосовувати маркетингові інструменти, принципи професійної взаємодії та етичні норми у професійній діяльності соціолога; неспроможність здійснювати проєктну діяльність у сфері соціально орієнтованого маркетингу з урахуванням соціальних аспектів. Відсутність самостійних висновків, аналітичного підходу та аргументованої позиції щодо маркетингових і соціальних проблем. Рівень засвоєння навчального матеріалу не відповідає мінімальним вимогам, що зумовлює обов'язкове повторне вивчення навчальної дисципліни.	Не зараховано	0–24

11. Рекомендовані літературні джерела

Основна

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Серія: “Бізнес. Економіка. Фінанси” / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 4-те вид., перероб. і допов. – Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. – 360 с.
2. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Класичне видання. К. : Науковий світ, 2023. 622с.
4. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. К. : Науковий світ, 2022. 880 с.
5. Кошкар'юв, Д. (2024). Маркетинг 2024: 12 основних трендів. Seven Mountains. <https://up7mountains.com.ua/blog/marketynh-2024-12-osnovnykh-trendiv>

Додаткова

1. 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-2024/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>
2. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.

3. 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>
4. Vasyurenko, L., Balagansky, O. (2025). THE STATE OF MODERN TRENDS IN MARKETING RESEARCH IN THE GLOBAL COMPETITIVE ENVIRONMENT. Причорноморські економічні студії, 93/2025. p
5. Vasyurenko L., Kuksa I., Danylenko V., Wang Jing A compendium of globalization trends in world trade: Justification of a two-tire model of business processes // Accounting. 2020. Vol 6, No 4. P. 501-508. Режим доступу: http://www.growingscience.com/ac/Vol6/ac_2020_29.pdf
6. Васюренко Л.В., Орлова-Курилова О.В., Співак С.І. Управління обліково-фінансовим забезпеченням витрат враховуючи принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. No 4 (274) 2022 <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-274-4-70-75>
7. Васюренко ЛВ, Наголюк О.С., ЮГ Бережна Управлінські та облікові аспекти формування ресурсного потенціалу підприємства. НАУКОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕЛЕКТ XXI». №2, 2022. <http://www.intellect21.nuft.org.ua/>

14. Інформаційні ресурси

- 1 Навчально-методичне забезпечення дисципліни [Електронний ресурс] <https://test.nua.kharkov.ua/course/view.php?id=252>
2. Електронний репозитарій ХГУ "НУА" [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