

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту

(повна назва)

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою

(повна назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету ІТМ

В. Дорош

Володимир ДОРОШЕНКО

(підпис, ім'я, прізвище)

«29» серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Промисловий маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський)

(бакалаврський, магістерський, освітньо-науковий)

спеціальність С1 Економіка та міжнародні економічні відносини

(код і повна назва спеціальності)

спеціалізація С1.01 Економіка

(код і повна назва спеціалізації)

освітньо-професійна програма

(професійна або наукова)

Економічна кібернетика

(повна назва програми)

Харків–2025 р.

Розробник(и): Л.В. Соколова, професор кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою, д.е.н., професор
(ініціали, прізвище, посада, науковий ступінь, вчене звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою

Протокол від «29» серпня 2025 р. № 1

Завідувач кафедри



(підпис)

Тетяна ПОЛОЗОВА

(ім'я, прізвище)

Гарант освітньо-професійної програми



(підпис)

Тетяна ПОЛОЗОВА

(ім'я, прізвище)

Схвалено методичною комісією факультету ІТМ

Протокол від «29» серпня 2025 р. № 1

Голова методичної комісії



(підпис)

Аліна ШАФРОНЕНКО

(ім'я, прізвище)

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни*	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС* – 4	Вибіркова	
Модулів** – 1	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2	1-й	
Індивідуальних завдань* : МКР – 2	Семестр	
Загальна кількість годин* – 120	2-й	
	Кількість годин	
	120	
	Навчальні заняття: 1) лекції, год.	
Мова навчання – українська	22	
	2) практичні, год.	
	18	
	3) лабораторні, год.	
	-	
	4) консультації, год.	
	8	
	Самостійна робота, год.	
	72	
	2) курсова робота (проект), год.	
	-	-
	Вид контролю: Залік	

Примітка.

* Відомості з навчального плану.

** Структурна одиниця дисципліни (складається із змістових модулів). Рекомендована кількість модулів дорівнює кількості контрольних точок.

2 МЕТА ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ З ЇЇ ВИВЧЕННЯ

2.1 Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Промисловий маркетинг» є формування наукового світогляду і професійних знань з теорії промислового маркетингу, набуття вмінь і навичок організації та проведення конкретної маркетингової діяльності на галузевих B2B ринках. На промисловому ринку, який складається з підприємств і організацій, купують товари промислового призначення та/або ділові послуги для використання у виробництві або перепродажу. Це включає проведення відповідних галузевих маркетингових досліджень, аналіз всіх аспектів діяльності компаній, промислових підприємств, концернів, фірм на таких ринках або їх сегментах, включаючи дослідження, планування, реалізацію та контроль, щоб успішно конкурувати та досягати сформованих бізнес-цілей на основі розробленого комплексу маркетинг-мікс.

Вивчення специфіки продажів, маркетингу та відносин між підприємствами (B2B), де покупці є професійними та діють раціонально, а не емоційно, сприяє глибокому розумінню:

- особливостей промислового ринку та організації маркетингової діяльності фірм, компаній, промислових підприємств;

- підходів до розробки та адаптації маркетингових стратегій фірм, компаній, промислових підприємств для специфічних умов промислового ринку, таких як довгі цикли продажів, складні рішення про закупівлю та високі вимоги до технічних характеристик продукції;

- методів та підходів до управління відносинами (навички управління відносинами з клієнтами (CRM), побудова довгострокових партнерств та ефективна комунікація з ключовими особами, які приймають рішення в компаніях-клієнтах;

- забезпечення конкурентних переваг компанії, фірми чи промислового підприємства за рахунок оволодіння їх фахівцями методами, які дозволяють виявляти та використовувати конкурентні переваги конкретного суб'єкта господарювання на промисловому ринку, а також знизити ризики, пов'язані з невизначеністю ринкової кон'юнктури.

«Промисловий маркетинг» є вибірковою дисципліною підготовки здобувачів вищої магістерського рівня за спеціальністю С1 Економіка та міжнародні економічні відносини за спеціалізацією С1.01 Економіка освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика».

2.2 Результати навчання

За результатом вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- задачі, функції, процеси, принципи та особливості організації маркетингової діяльності компаній, фірм. промислових підприємств на ринку B2B;
- напрями та методи комплексного дослідження ринку B2B (споживачів, конкурентів, посередників, конкурентного бізнес-середовища, галузевих досліджень);
- напрями та підходи до проведення внутрішньофірмових досліджень конкуруючих підприємств;
- особливості формування комплексу маркетинг-мікс підприємств-конкурентів у сучасних умовах BANI-світу;

вміти:

- збирати з відповідних джерел інформацію про ринкову діяльність конкуруючих компаній та конкуруючі товари промислового призначення;
- обчислювати різними методами показники рівня конкурентоспроможності підприємств та товару (об'єктів промислового призначення, інноваційних технологій, креативних ідей тощо);
- розробляти пропозиції щодо формування товарної політики підприємства, розробляти його маркетингову стратегію і тактику;
- збирати з різних джерел і різними способами первинну та вторинну маркетингову інформацію про конкурентів, посередників, постачальників . клієнтів;
- організовувати цілеспрямовану роботу відділу конкурентної розвідки на підприємстві (за необхідністю);
- формувати ефективну сучасну маркетингову інформаційну систему;
- формувати пропозиції щодо вибору бізнес-партнерів;
- розробляти маркетингові стратегії й тактику для компанії
- розробляти організаційну структуру управління компанією, фірмою;
- формувати сучасний комплекс маркетингу промислового підприємства, фірми, компанії з урахуванням отриманої та обробленої ринкової інформації;
- складати план та бюджет маркетингу компанії, фірми тощо.

Перелік сформованих компетентностей (відповідно до освітньо-професійної програми):

загальні компетентності (ЗК):

ЗК8. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні;

спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК3. Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних економічних проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки.

СК6. Здатність формулювати професійні задачі в сфері економіки та розв'язувати їх, обираючи належні напрями і відповідні методи для їх розв'язання, беручи до уваги наявні ресурси.

СК7. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання.

Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми):

РН8. Збирати, обробляти та аналізувати статистичні дані, науково аналітичні матеріали, необхідні для вирішення комплексних економічних завдань.

РН9. Приймати ефективні рішення за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

2.3 Передумови вивчення дисципліни

Передумовою вивчення дисципліни є раніше здобуті компетентності та результати навчання, що перевіряються під час єдиного фахового вступного випробування зі спеціальності на основі Програми предметного тесту з економіки та міжнародної економіки єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 11.02.2022 № 153 «Про затвердження Програми предметного тесту з економіки та міжнародної економіки єдиного фахового вступного випробування».

Загальна структура предметного тесту передбачає чотири основних розділи: Мікроекономіка, Макроекономіка, Економіка підприємства, Система міжнародних економічних відносин.

3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль І.

Характеристика системи промислового маркетингу та маркетингових досліджень

Тема 1. Сучасна концепція маркетингу промислових об'єктів

Мета, предмет, задачі та структура навчальної дисципліни. Роль промислового маркетингу в економіці України. Цілі, задачі та зміст промислового маркетингу. Класифікація і характеристики сучасного промислового маркетингу.

Основні поняття промислового маркетингу: ринок B2B, конкуренція, попит, промисловий товар/ділова послуга, ціна, збут, просування, прибуток, канали збуту, реклама, сприяння продажу, паблікрилейшнз, ціноутворення. Комплекс промислового маркетингу, система «маркетинг-мікс», система «4Р».

Основні принципи та функції промислового маркетингу.

Тема 2. Промисловий маркетинг як відкрита мобільна система. Характеристика зовнішнього середовища промислових підприємств

Особливості промислового маркетингу як відкритої мобільної системи. Характеристика сучасного зовнішнього середовища промислового маркетингу. Вплив детермінант VUCA- та BANI-світу на виробничо-господарську діяльність промислових підприємств. Фактори зовнішнього середовища: макросередовище – економічні, політико-правові, соціально-культурні, природно-географічні, технологічні; мікросередовище – споживачі, конкуренти, постачальники, контактні групи, посередники.

Тема 3. Організаційні структури промислового маркетингу

Процес формування сучасних організаційних маркетингових структур на підприємствах. Типові (базові) організаційні структури управління промисловим маркетингом: функціональна; продуктова; ринкова; сегментна; регіональна. Формування матричних маркетингових організаційних структур. Переваги та недоліки організаційних структур промислового маркетингу компанії, фірми, промислового підприємства. Кадри у системі маркетингових служб. Стратегії промислового маркетингу. Маркетингова діяльність промислового підприємства та оцінка її ефективності.

Тема 4.Маркетингова інформаційна система. Методи та технологія проведення маркетингових досліджень ринку промислових товарів

Мета, задачі, напрями та організація проведення маркетингових досліджень ринку B2B.

Характеристика та концептуальна модель системи маркетингової інформації. Вимоги до сучасної маркетингової інформації, її типи. Кабінетні та польові дослідження. Джерела первинної та вторинної інформації. Бази знань та експертні системи в промисловому маркетингу. Методи проведення маркетингових досліджень, їх класифікація.

Тема 5. Технологія проведення маркетингових досліджень

Структура процесу маркетингового дослідження. Характеристика етапів маркетингового дослідження.

1) Попередній етап: визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження; формулювання базової проблеми та вибір напрямку проведення маркетингового дослідження; формулювання цілей дослідження та вибір об'єкта дослідження; складання календарного графіка і розподіл обов'язків.

2) Розробка плану проведення маркетингового дослідження: вибір методів проведення дослідження; визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання; визначення методів збору необхідних даних; розробка форм для збору даних; розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки.

3) Реалізація плану дослідження: збір даних та їх обробка; аналіз отриманих даних.

4) Заключний етап: інтерпретація отриманих результатів та їх доведення до відомості керівництва, підготовка та презентація підсумкового звіту.

Змістовний модуль II. Комплекс промислового маркетингу

Тема 5. Маркетингова товарна політика промислового підприємства

Особливості товару у системі промислового маркетингу. Товар, як елемент комплексу маркетингу, його сутність і класифікація. Мультиатрибутивна модель товару на ринку B2B (business-to-business), де відбувається обмін товарами, послугами або інформацією (чи їхній продаж) між компаніями і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги.

Характеристика життєвого циклу товару. Критерії розподілу галузей, які знаходяться у фазі спаду, на сприятливі для маркетингу. Бренд компанії як сукупність фірмового стилю, логотипу, цінностей, репутації, місії, що є

важливим для партнерів, інвесторів, конкурентів, стейкхолдерів. Конкурентоспроможність промислового підприємства. Впровадження на ринок нових товарів, бренд товару. Оцінка перспектив виробництва і збуту інноваційної продукції. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів на ринку. Оцінка ризику при впровадженні нового товару.

Тема 6. Маркетингова цінова політика промислового підприємства

Функції ціни та характеристика ціноутворюючих факторів. Етапи процесу встановлення початкової (базової) ціни товару. Вибір цінової стратегії. Прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни, використання заходів цінового стимулювання збуту. Система «Інкотермс».

Тема 7. Маркетингова збутова політика промислового підприємства

Цілі, сутність та основні елементи політики розподілу (збуту). Функції каналів розподілу. Характеристика системи збуту. Типи посередників і критерії вибору посередників. Альтернативні системи розподілу. Комунікаційні стратегії в каналах розподілу. Визначення товароруху, або маркетинг-логістики. Основна ціль та завдання маркетинг-логістики. Характеристика етапів процесу товароруху.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій промислового підприємства

Комунікаційна складова комплексу маркетингу. Цілі та засоби комунікаційної політики, або політики просування. Процес маркетингових комунікацій. Характеристика основних елементів комплексу просування. Синтетичні засоби просування. Рекламна діяльність, етапи процесу планування реклами. Стимулювання збуту, етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту.

Тема 9. План та контроль маркетингової діяльності промислових підприємств

Сутність і функції маркетингових планів. Види маркетингових планів. Структура маркетингового плану та особливості його складання.

Контроль маркетингової діяльності компанії, фірми, промислового підприємства. Напрями контролю маркетингу; етапи процесу контролю;

об'єкти контролю результатів маркетингової діяльності. Маркетинговий аудит: сутність; цілі проведення; характеристика етапів проведення.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усь- ого	у тому числі					усь- ого	у тому числі				
		ЛК	ПЗ	ЛБ	КОНС	с.р.		ЛК	ПЗ	ЛБ	КОНС	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль І. Характеристика системи маркетингу та маркетингових досліджень												
Тема 1. Сучасна концепція маркетингу промислових об'єктів	8	1				7						
Тема 2. Промисловий маркетинг як відкрита мобільна система. Характеристика зовнішнього середовища промислових підприємств	12	2	2		1	7						
Тема 3. Організаційні структури промислового маркетингу	8	1				7						
Тема 4. Маркетингова інформаційна система. Методи та технологія проведення маркетингових досліджень ринку промислових товарів	20	6	4		3	7						
Контрольна робота № 1	8					8						
Разом за зміст. модулем І	56	10	6		4	36						
Змістовий модуль ІІ. Комплекс промислового маркетингу. План і контроль маркетингової діяльності												
Тема 5. Маркетингова товарна політика промислового підприємства	12	2	4		1	5						
Тема 6. Маркетингова цінова політика промислового підприємства	12	2	4		1	5						
Тема 7. Маркетингова збутова політика промислового підприємства	7	2				5						
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій промислового підприємства	14	4	2		1	7						
Тема 9. План та контроль маркетингової діяльності промислових підприємств	11	2	2		1	6						
Контрольна робота № 2	8					8						
Разом за зміст. модулем ІІ	64	12	12		4	36						
Усього за семестр	120	22	18		8	72						

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сегментація, ємність ринку. Прогнозування попиту на промислові товари	2	
2	Оцінка рівня конкурентоспроможності компанії та товару промислового призначення	4	
3	Портфельний аналіз концерну	4	
4	Розрахунок ціни товару промислового призначення. Франкування ціни	4	
5	Оцінка ефективності маркетингової діяльності фірми	2	
6	Складання плану маркетингу фірми	2	
Усього		18	

6 ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні роботи не передбачені навчальним планом.

7 САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	
1	Вивчення теоретичного матеріалу з використанням конспекту лекцій і навчальної літератури	32	
2	Підготовка до практичних занять	24	
3	Підготовка контрольної модульної роботи	16	
Усього		72	

8 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

8.1 Розрахунково-графічні завдання (РГЗ) не передбачені навчальним планом.

8.2 Курсова робота (проект)

Курсова робота (проект) не передбачена навчальним планом.

9 МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

Вивчення дисципліни «Промисловий маркетинг» здійснюється зі застосуванням різних методів.

Словесні методи навчання містять *лекції*, які розкривають сутність наукових понять, явищ та процесів, які пов'язані загальною темою; *пояснення*, за допомогою яких розкривається сутність закону або процесу з використанням попереднього досвіду здобувачів вищої освіти; *розповіді* з метою спонукання здобувачів вищої освіти до створення в уяві певного образу; евристичних та репродуктивних *бесід*, які передбачають приведення попередніх знань до усвідомлення нових явищ та понять.

Наочні методи навчання, які передбачають *демонстрацію* (показ процесів у динаміці), *ілюстрацію* (схеми, графіки) та *спостереження* (сприймання процесів без втручання у ці процеси).

Практичні методи навчання сприяють формуванню вмінь і навичок, логічному завершенню ланки пізнавального процесу стосовно конкретної теми або розділу. Вони містять: *практичні/семінарські заняття*, спрямовані на використання набутих знань у розв'язанні конкретних практичних завдань; також виконання *письмових вправ* з метою цілеспрямованого повторення здобувачами вищої освіти окремих дій задля формування умінь та навичок за дисципліною.

10 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

10.1 Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (кількісні критерії оцінювання)

Організація контрольних заходів поточного та підсумкового контролю в Університеті відбувається відповідно до Наказу № 47 від 05.02 2025 за пп. 2.4.1.

Під час освітнього процесу застосовуються контрольні заходи поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення різних видів навчальних занять і має на меті перевірку рівня знань здобувачів вищої освіти з відповідної дисципліни. Проведення поточного контролю здійснюється під час навчальних занять, а оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

визначається робочою програмою навчальної дисципліни (РПНД). Види поточного контролю визначаються даною РПНД.

Підсумковий контроль – контрольні заходи, що передбачають встановлення відповідності (вимірювання, оцінювання) здобутих особою результатів навчання вимогам освітньої програми у частині відповідного освітнього компонента.

Підсумковий контроль з даної дисципліни проводиться у формі заліку.

Контрольний захід у формі заліку полягає в оцінюванні засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на підставі результатів поточного контролю та передбачає підведення підсумків протягом першого тижня екзаменаційної сесії за розкладом.

Відповідно до мети даної освітньо-професійної програми, яка передбачає підготовку висококваліфікованих професіоналів з економіки, котрі володіють сучасним економічним мисленням, теоретичними знаннями і прикладними навичками, здатні розв'язувати складні дослідницькі, інноваційні й управлінські задачі та проблеми функціонування економічних систем різного рівня в сучасних умовах невизначеності зовнішнього середовища, цифрової трансформації та реалізації цілей сталого розвитку, наукова публікаційна активність здобувача вищої освіти полягає у підготовці та прийнятті редакцією тез доповідей на наукову конференцію за кордоном – 6 балів, тез доповідей на наукову конференцію/Форум в Україні – 4 бали. Тематику наукової роботи, її зміст, структуру, список літератури необхідно погоджувати із провідним лектором.

Присутність здобувача вищої освіти на контрольному заході у формі заліку не є обов'язковою.

Здобувач вищої освіти отримує позитивну оцінку на заліку за умови виконання всіх видів робіт, передбачених РПНД, та за наявності оцінок за кожен вид робіт, що не менше відповідного встановленого мінімального бала.

Підсумковий контроль з дисципліни у формі заліку оцінюється кількістю балів, отриманих здобувачем вищої освіти за виконання всіх видів поточного контролю протягом семестру за 100-бальною шкалою:

$$O_d = 0,6 \cdot O_{\text{сем}} + P \cdot O_{\text{сем}},$$

де O_d – підсумкова оцінка з дисципліни в семестрі;

$O_{\text{сем}}$ – сумарна кількість балів, отриманих здобувачем вищої освіти протягом семестру (від 1 до 100 балів), що визначається за формулою:

$$O_{\text{сем}} = \sum O_i,$$

де O_i – кількість балів з i -го контрольного заходу поточного контролю дисципліни;

P – ознака виконання всіх видів робіт: $P=0,4$, якщо виконані всі види робіт з позитивною оцінкою, $P=0$ – в іншому випадку (за відсутності позитивної оцінки хоча б з одного поточного контрольного заходу з дисципліни, передбаченого РПНД).

Оцінка за семестр ($O_{\text{сем}}$) з навчальної дисципліни визначається відповідно до таблиці 10.1. з урахуванням наукової діяльності.

Таблиця 10.1 – Розподіл балів, що отримує здобувач вищої освіти протягом семестру

Номер змістового модуля	Вид заняття / контрольний захід	Сумарна кількість балів за семестр Сем, з урахуванням наукової діяльності
1	Пз № 1	10
	Пз № 2	20
	Контрольна робота модульна №1	8
	Контрольна точка 1	28
	Пз № 3	16
	Пз № 4	16
	Пз № 5	16
	Пз № 6	16
	Контрольна робота модульна №2	8
	Контрольна точка 2	72
	Усього за семестр	100

Отримані бали переводяться за національною шкалою та шкалою ЄКТС.

Для підсумкового контролю використовуються шкали оцінок, наведені у таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Шкали оцінок для визнання успішності навчання здобувачів вищої освіти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄТКС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи (проєкту), атестації	для заліку
96-100	A	відмінно	зараховано
90-95	B		
75-89	C	добре	
66-74	D	Задовільно	
60-65	E	Незадовільно	Не зараховано
35-59	FX		
1-34	F		

10.2 Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

1. Використовувати методи комплексного дослідження ринку B2B: споживачів, конкурентів, зовнішнього середовища, галузевих досліджень.
2. Визначати напрями проведення досліджень ринку промислових товарів.
3. Аналізувати особливості формування цінової, рекламної, товарної, комунікаційної, збутової політики фірми, компанії, промислового підприємства.
4. Визначати етапи розробки стратегії і тактики маркетингу промислового підприємства.
5. Використовувати методи формування бюджету маркетингу а його контролю.

Необхідний обсяг умінь для одержання позитивної оцінки:

1. Збирати та обробляти первинну та вторинну інформацію маркетингу.
2. Формувати пропозиції щодо вибору видів каналів руху промислових товарів.
3. Оцінювати різними методами показники рівня конкурентоспроможності товару та промислового підприємства.
4. Розробляти пропозиції щодо формування товарної політики промислового підприємства, розробляти його маркетингову стратегію і тактику.
5. Розробляти маркетингові програми і розраховувати кошторис заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту, досліджувати їх результативність.
6. Оцінювати ефективність маркетингової діяльності компанії.

Критерії оцінювання роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.

Задовільно, Е (60-65): виставляється здобувачеві вищої освіти, що виявив знання основного навчального матеріалу в мінімальному обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності; в основному виконував завдання, передбачені програмою; ознайомився з основною літературою, рекомендованою програмою; припустив помилки у відповіді на

запитання при співбесідах, тестуванні та при виконанні завдань тощо, які він може усунути лише під керівництвом та за допомогою викладача.

Задовільно, D (66-74): заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання й майбутньої роботи за спеціальністю, впорався з виконанням завдань, передбачених програмою; припустив значну кількість помилок або недоліків у відповіді на запитання при виконанні завдань тощо, принципів які може усунути самостійно.

Добре, C (75-89): заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив повні знання навчально-програмного матеріалу при виконанні передбачених програмою завдань, але припустив ряд помітних помилок; засвоїв основну літературу, рекомендовану програмою; показав систематичний характер знань з дисципліни; здатний до їх самостійного використання та поповнення в процесі подальшої навчальної роботи і професійної діяльності.

Відмінно, B (90-95): виставляється здобувачеві вищої освіти, який виявив систематичні та глибокі знання навчального матеріалу з даної дисципліни вище середнього рівня. Він продемонстрував уміння вільно виконувати завдання, передбачені програмою; засвоїв літературу, рекомендовану програмою; засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та їх значення для подальшої професійної діяльності.

Відмінно, A (96-100): заслуговує здобувач вищої освіти, який виявив всебічні систематичні та глибокі знання навчально-програмного матеріалу, вміння вільно виконувати завдання, що передбачені програмою, засвоїв основну та додаткову літературу, яка рекомендована програмою; проявив видатні творчі здібності в розумінні, в логічному, чіткому, стислому та ясному трактуванні навчально-програмного матеріалу; засвоїв основні поняття дисципліни, їх значення для подальшої професійної діяльності.

11 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

11.1 Базова література

1. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Маркетинг: навчальний посібник для студентів усіх форм навчання спеціальності 051 Економіка [Електронний ресурс] /Упоряд.: Л. В. Соколова, Верясова Г. М. Електронне видання. Харків: ХНУРЕ, 2024. 279 с. pdf 4,82 Мб.

2. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Косар Н. С. Маркетинг Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 376 с. (Серія «Світ маркетингу і логістики». Випуск 18).

3. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навч.-наук. посіб. ЦП «КОМПРИНТ». Київ. 2023. 574 с. cdglib.nubip.edu.uaДУ ІКТ.

4. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Вид. Людмила. Київ. 2021. 323 с. ISBN 978-617-7974-85-6.

5. Квятко Т. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. ХНТУСГ. Харків. 2020. 163 с.

6. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. ДонНУЕТ. Кривий Ріг. 2020. 136 с.

7. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Внутрішньофірмові дослідження— важлива складова забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. С.301-314. DOI: 10.30837/978-966-659-289-0. ISBN 978-966-659-289-0.

8. Райко Д.В, Дрепін І.М. Стратегування розвитку підприємств у цифрову епоху: синергія маркетингу та економіки вражень. Сталий розвиток економіки, 2025 (1 (52), 86-92. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-52-12>

<https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/86184>

11.2 Допоміжна література

9. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Реклама в соціальних мережах : переваги, особливості, перспективи. Маркетинг і цифрові технології : Збірник матеріалів

V Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 29–30 вересня 2022 р. Одеса : ТЕС, 2022. С. 82-83.

10. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Крикавський В. Є. Дослідження попиту на побутову техніку та електроніку в умовах війни. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг : IV Міжнародна науково-практична конференція. Рівне, 23–24 лютого 2024 р. Рівне : О. Зень, 2024. С. 42-45.

11. Деренська Я. М., Соколова Л. В., Гладкова О. В. Концептуальні аспекти аналізу господарської діяльності. Київський економічний науковий журнал. 2025. № 8. С. 32-38. DOI 10.32782/2786-765X/2025-8-4

12. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., Мануйлов О. В., Дюжев О. В. Методи генерації розробки ідей нових товарів. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доп. IX Міжнар. наук.-техн. конф. (14-18 травня 2024, м. Харків) / редкол. І. Б. Чеботарьова, О. В. Вовк, Ж. В. Дейнеко. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 1. 364 с.

13. Райко Д.В. Цифрова трансформація товарної політики: роль штучного інтелекту та BIG DATA у створенні персоналізованих продуктів. Бізнес-навігатор, Випуск 3 (80), 2025 С. 48-53 http://business-navigator.ks.ua/journals/2025/80_2025/10.pdf

<https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/89668>

14. Sokolova L., Veriasova G., Ivanova V., Kurdenko O., Ponomaro S. Methodological providing of innovative marketing research technology. Estudios de Economía Aplicada. 2021. VOL 38(4). DOI: [http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3%20\(1\).3990](http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i3%20(1).3990)

15. Dwivedi A., Pawsey N. Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. Journal of Business Research. 2023. Vol. 155. URL: https://e-tarjome.com/storage/shop/files/2023-09-04/1693802996_13700-English.pdf

16. Vorster L., Knight H. Digital marketing in practice: design, implement and measure effective campaigns. Kogan Page, 2023. 496 p.

17. Kroger G. Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically. Independently published, 2021. 130 p.

18. Kingsnorth S. The digital marketing handbook: deliver powerful digital campaigns. Kogan Page, 2022. 288 p.

12 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: https://nure.ua/wp-content/uploads/2025/47_05.02.2025.pdf

2. Положення про академічну доброчесність у Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: https://nure.ua/wp-content/uploads/2025/polozhennia_z_akademichnoi_dobrochesnosti.pdf
3. Положення про протидію академічному плагіату у Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: <https://nure.ua/wp-content/uploads/Main Docs NURE/386 31.12.2024.pdf>
4. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Наукова бібліотека Харківського національного університету радіоелектроніки. URL: <https://lib.nure.ua/>
6. Репозиторій Харківського національного університету радіоелектроніки. Наукові праці викладачів кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою URL: <https://openarchive.nure.ua/collections/472fb56c-904a-40f6-bd26-dbaa1136461f>
7. Сайт кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою Харківського національного університету радіоелектроніки. Робочі програми та силабуси навчальних дисциплін. URL: <https://eces.nure.ua/studentam>
8. Євростат. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>
9. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua/ua>
10. Конференція європейських статистиків. URL: <http://www.unece.org/info/ece-homepage.html>