

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

Маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти бакалаврський

(бакалаврський, магістерський, освітньо-науковий)

спеціальність 051 Економіка

(код і повна назва спеціальності)

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)

Станіслав ПОНОМАРЬОВ

(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* – 5	Обов'язкова дисципліна базової (професійної) підготовки	
Змістових модулів – 2	Рік підготовки:	
	3-й	3-й
Індивідуальних завдань* РГЗ та КР – 2	Семестр	
Загальна кількість годин* – 150	6-й	6-й
	Кількість годин	
	150	150
	Навчальні заняття: 1) лекції, год.	
Мова навчання – українська	30	2
	2) практичні, год.	
	18	2
	3) лабораторні, год.	
	12	4
	4) консультації, год.	
	10	12
	самостійна робота, год.	
	80	130
	в тому числі: 1) РГЗ та КР, год.	
	20	20
	2) курсова робота (проект), год.	
-	-	
Вид контролю: комбінований екзамен		

### 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

Цілі Сталого розвитку України на період до 2030 року базуються на досягненні певного балансу між векторами безпекового розвитку країни, відповідальності щодо надання доступу до високоякісної освіти та охорони здоров'я, забезпечення взаємної поваги та толерантності у суспільстві. Реалізація стратегії Сталого розвитку України відбувається у важких умовах сучасного турбулентного зовнішнього середовища, необхідності забезпечення обороноздатності країни, безпеки населення та ефективного функціонування підприємств різних галузей вітчизняної економіки на засадах інноваційного розвитку.

Необхідність розв'язання актуальних проблем економіки нашого суспільства вимагає активізації маркетингової діяльності підприємств промислового сектору. Проте стрімкий розвиток цифрових технологій привів до того, що маркетингові процеси підприємств переживають докорінні трансформації. В умовах різкого збільшення обсягів інформації, високої конкуренції, динамічних змін у поведінці споживачів та переходу бізнесу в онлайн-середовище традиційні маркетингові підходи стали недостатньо ефективними. Саме тому у маркетинговій інструментарій активно інтегруються інтелектуальні системи, засновані на штучному інтелекті (ШІ).

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмій і навичок конкретної маркетингової діяльності у сучасних умовах господарювання, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у невизначеному, нестабільному, мінливому зовнішньому середовищі.

«Маркетинг» є обов'язковою дисципліною базової (професійної) підготовки здобувачів першого бакалаврського рівня вищої освіти за спеціальністю 051 Економіка, кваліфікація бакалавр з економіки, галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки.

### 2.2 Результати навчання

За результатом вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні:

**знати:**

– задачі, функції, процес, принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства;

– роль маркетингу в забезпеченні інноваційного розвитку вітчизняних підприємств в умовах війни;

– застосування інструментарію штучного інтелекту у забезпеченні ефективності маркетингової діяльності підприємства у глобалізованому світі:

– сучасні моделі комплексу маркетингу та маркетингові технології;

– напрями та методи комплексного дослідження ринку (споживачів, конкурентів, зовнішнього середовища, галузевих досліджень);

– напрями проведення внутрішньофірмових досліджень;

– маркетинг-мікс «4Р»; особливості формування цінової, рекламної, товарної, комунікаційної, збутової політики;

– етапи розробки стратегії і тактики маркетингу;

– сутність управління маркетингом, формування його бюджету, здійснення контролю;

– правила побудови організаційних структур управління за концепцією маркетингу, суть розробки та використання системи маркетингової інформації (СМІ);

#### **вміти:**

– збирати з відповідних джерел інформацію про конкретний товар/послугу, обчислювати різними методами показники рівня конкурентоспроможності товару та підприємства;

– розробляти пропозиції щодо формування товарної політики підприємства, розробляти його маркетингову стратегію і тактику;

– збирати і обробляти первинну та вторинну інформацію маркетингу;

– формувати пропозиції щодо вибору різних видів каналів руху товарів;

– розробляти маркетингові програми і розраховувати кошторис заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту, досліджувати їх результативність;

– планувати участь підприємства у виставках, ярмарках;

– оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

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

#### **загальні компетентності:**

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

### **спеціальні (фахові) компетентності:**

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

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

СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

### **Програмні результати навчання:**

РН1. Асоціювати себе як члена громадянського суспільства, наукової спільноти, визнавати верховенство права, зокрема у професійній діяльності, розуміти і вміти користуватися власними правами і свободами, виявляти повагу до прав і свобод інших осіб, зокрема, членів колективу.

РН2. Відтворювати моральні, культурні, наукові цінності, примножувати досягнення суспільства в соціально-економічній сфері, пропагувати ведення здорового способу життя.

РН3. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки.

РН4. Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем.

РН5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

РН7. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки.

РН8. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

РН9. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

РН10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність їх діяльності.

PH11. Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.

PH12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

PH13. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

PH14. Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

PH15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

PH16. Уміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки.

PH17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

PH19. Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.

PH21. Уміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

PH22. Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами та у невизначених умовах.

PH23. Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

PH24. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.

### 2.3 Передумови вивчення дисципліни

Передумовою вивчення дисципліни є раніше здобуті компетентності та результати навчання за такими освітніми компонентами, як Мікроекономіка, Макроекономіка, Економічний аналіз, Економіка підприємства.

### **3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Змістовий модуль I. Характеристика системи маркетингу та маркетингових досліджень у сучасному турбулентному зовнішньому середовищі**

##### **Тема 1. Сучасна концепція маркетингу**

Роль маркетингу в економіці України, в забезпеченні інноваційного розвитку вітчизняних підприємств в умовах війни. Цілі, задачі, принципи та зміст маркетингу. Еволюція маркетингу. Характеристика концепцій маркетингу.

Основні поняття маркетингу: ринок, угода, обмін, конкуренція, попит, товар, ціна, збут, просування, прибуток, аналіз збуту, реклама, сприяння продажу, паблікрілейшнз, ціноутворення, післяпродажне обслуговування. Комплекс маркетингу; системи «маркетинг-мікс».

Функції маркетингу: дослідження ринку та збір необхідної ринкової інформації; прогнозування попиту; планування асортименту продукції та її адаптація до вимог та потреб споживачів; збут та розподіл продукції; реклама та стимулювання збуту; моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища.

##### **Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система. Моделі та інноваційні технології маркетингу**

Особливості маркетингу як відкритої мобільної системи: орієнтація на ринок збуту, ситуаційне управління, система безперервного збирання та обробки маркетингової інформації, перманентність процесу пошуку конкурентоспроможних ідей та їх перетворення в конкретний товар, підпорядкування короткострокових інтересів довгостроковим, які забезпечать конкурентні переваги підприємства у майбутньому.

Моделі маркетингу: маркетинг у сфері комерційної діяльності; маркетинг усфері некомерційної діяльності; маркетинг споживацьких товарів; маркетинг засобів виробництва; маркетинг послуг; маркетинг ділових послуг, маркетинг організацій; маркетинг окремих осіб; маркетинг місць; маркетинг ідей; науково-технічний маркетинг; маркетинг інновацій. Класифікація сучасних моделей маркетингу.

Інноваційні технології маркетингу ,їх характеристика та особливості впровадження в економічну діяльність підприємств України.

### **Тема 3. Маркетингові дослідження. Зовнішнє середовище підприємства. Маркетингова інформаційна система**

Призначення та сутність маркетингових досліджень. Мета та задачі проведення маркетингових досліджень. Організація проведення маркетингових досліджень. Напрями проведення маркетингових досліджень.

Зовнішнє середовище підприємства та його фактори: макросередовище – економічні, політико-правові, соціально-культурні, природно-географічні, технологічні та ін.; мікросередовище – споживачі, конкуренти, постачальники, контактні групи, посередники та ін.; методи аналізу зовнішнього конкурентного середовища.

Характеристика системи маркетингової інформації. Концептуальна модель системи маркетингової інформації. Вимоги до сучасної маркетингової інформації. Типи маркетингової інформації. Кабінетні та польові дослідження. Джерела первинної та вторинної інформації.

### **Тема 4. Методи проведення маркетингових досліджень**

Методи та форми збору первинних даних: опитування, спостереження, експеримент. Класифікація методів опитування. Типи питань, які використовуються при опитуванні. Характеристика методів опитування: особисте опитування, поштове опитування, телефонне опитування, Інтернетопитування. Характеристика шкал виміру відношення споживачів: рейтинг-шкала, шкала значущості (важливості), шкала споживацьких намірів, семантичний диференціал, Лайкерт-шкала.

Задачі та об'єкти спостереження, методи спостереження: польове, пряме, відкрите, сховане, структуроване, механічне. Завдання експерименту. Види експериментів: польові, лабораторні. Характеристика панельних досліджень. Основні ознаки панелей. Класифікація панелей: за часом існування – короткострокові та довгострокові; за характером об'єктів, що досліджуються, – споживацькі, торговельні, експертні, виробничі; за характером досліджуваних проблем – загальні, спеціалізовані; за методом отримання інформації – Інтернет, пошта, інтерв'ю, спеціальні працівники, комбінований засіб.

Вибіркові дослідження: послідовність дій щодо створення вибіркової сукупності; ймовірнісні процедури створення вибірових сукупностей – випадковий відбір, механічний відбір, стратифікований відбір, серійний відбір, багатоступеневий відбір.

## **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.

## **Тема 6. Прикладні питання маркетингових досліджень**

Дослідження зовнішнього підприємницького середовища. Дослідження ринків: підходи до вивчення ринків; сегментація ринку; види ринкового попиту, прогнозування попиту та обсягів продажу; вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі, оцінка конкурентоспроможності підприємств; вивчення споживачів, їх намірів, відношення до підприємства, до марки товару; вивчення нового товару, рівня його конкурентоспроможності та цін.

Внутрішньофірмові дослідження: цілі та напрями проведення; стратегічні одиниці бізнесу та методика «портфельного аналізу». Методика проведення SWOT-аналізу підприємства. Маркетингові дослідження рекламної діяльності підприємства та оцінка її ефективності.

## **Змістовий модуль II.**

### **Комплекс маркетингу. Організація та планування маркетингу на підприємстві**

## **Тема 7. Маркетингова товарна політика**

Товар як елемент комплексу маркетингу, його сутність і класифікація. Мультиатрибутивна модель товару.

Життєвий цикл товару та типи його кривих. Характеристика стадій (етапів) традиційної кривої життєвого циклу товару. Характеристика чинників

та їх значень на різних стадіях життєвого циклу товару.

Складові товарної політики: асортимент та номенклатура товарів; ринкова атрибутика товарів (товарна марка, товарний знак, фірмовий знак, фірмове ім'я); упаковка товарів; інновації; забезпечення конкурентоспроможності товару.

### **Тема 8. Впровадження на ринок нових товарів**

Поняття нового товару та значення товарних інновацій. Планування нових товарів: етапи розробки нового товару – пошук ідей, селекція ідей, розробка концепції нового товару, оцінка перспектив виробництва і збуту нових товарів, розробка товарів, бренд товару, випробування у ринкових умовах, виробничо-комерційна діяльність.

Концептуальна тріада інноваційного розвитку підприємств в умовах війни: маркетинг, мінімізація ризиків, інновації.

Методи оцінки конкурентоспроможності товарів на ринку. Оцінка ризику при впровадженні нового товару.

### **Тема 9. Маркетингова цінова політика**

Визначення сутності цінової політики. Роль і значення ціни. Класифікація і види цін. Теорія еластичності попиту і ціни. Розрахунок коефіцієнту еластичності попиту за ціною.

Функції ціни та характеристика ціноутворюючих факторів. Етапи процесу встановлення початкової (базової) ціни товару: визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту на товар; аналіз витрат на розробку продукції підприємства; аналіз цін конкурентів; вибір методу ціноутворення; розрахунок початкової ціни товару.

### **Тема 10. Формування остаточної ціни**

Вибір цінової стратегії: високих цін, або стратегії «зняття вершків»; проникнення, або стратегії низьких цін; цінового лідера; наслідування лідера; гнучких цін; переважних цін; цільових цін (отримання цільового прибутку); диференційованих цін; встановлення цін з урахуванням відмінностей споживачів та з урахуванням часового фактору; з урахуванням іміджу; престижних цін; шикунства цін; гнучких (еластичних) цін; стабільних і нестабільних цін; залежно від призначення товару; з урахуванням географічного фактору; з оплатою фрахтових витрат (повністю або частково); в межах товарної номенклатури.

Прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни, тобто адаптація

(коригування, модифікація базової (початкової) ціни за допомогою застосування системи знижок, реалізації політики неокруглених цін, використання заходів цінового стимулювання збуту. Система «Інкотермс».

### **Тема 11. Маркетингова політика розподілу**

Цілі, сутність та основні елементи політики розподілу (збуту). Функції каналів розподілу. Характеристика системи збуту, рівні каналів збуту. Типи посередників і критерії вибору посередників. Альтернативні системи розподілу. Прийняття рішення щодо структури каналу розподілу. Управління каналами розподілу. Комунікаційні стратегії в каналах розподілу: прощтовхування, протягування, комбінована стратегія.

Визначення товароруху або маркетинг-логістики. Основна ціль та завдання маркетинг-логістики. Характеристика етапів процесу товароруху.

### **Тема 12. Маркетингова політика комунікацій**

Комунікаційна складова комплексу маркетингу. Цілі та засоби комунікаційної політики, або політики просування. Процес маркетингових комунікацій. Характеристика основних елементів комплексу просування. Синтетичні засоби просування.

Етапи вибору комплексу просування товару. Рекламна діяльність, етапи процесу планування реклами. Оцінка ефективності рекламних заходів.

Стимулювання збуту, етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Персональний продаж, основні управлінські рішення з персонального продажу. Цілі та форми паблікрейшнз (PR) та прямого маркетингу. Сутність, цілі та підходи до оцінювання ефективності синтетичних засобів просування.

### **Тема 13. Організація маркетингу на підприємстві**

Еволюція формування сучасних організаційних маркетингових структур на підприємствах. Типові (базові) організаційні структури управління маркетингом: функціональна; продуктова; ринкова; сегментна; регіональна. Формування матричних маркетингових організаційних структур. Переваги та недоліки організаційних структур маркетингу на підприємстві.

Кадри у системі маркетингових служб. Маркетингова діяльність та оцінка її ефективності. Застосування штучного інтелекту для забезпечення ефективності маркетингу в глобалізованому світі. Розвиток навичок персоналу у галузі ІІІ як ключового чинника досягнення поставлених цілей.

#### **Тема 14. Розробка стратегії й тактики маркетингу**

Сутність маркетингової стратегії підприємства. Класифікація стратегій маркетингу: відносно продукції – стратегія диференціації, стратегія вузької спеціалізації, стратегія низьких витрат; відносно ринку – стратегія експансії, стратегія поступового звертання бізнесу, стратегія виходу з ринку, стратегія продовження бізнесу на ринку; стратегія вертикальної інтеграції; стратегія диверсифікації; стратегії в залежності від ринкової частки підприємства–лідера, ведучого, новачка та ін.

Алгоритм розробки стратегії маркетингу. Стратегічні моделі маркетингу: матриця БКГ; матриця Джі-Мак/Кінсі; матриця Портера; матриця Ансоффа.

Тактика маркетингу. Тактичні маркетингові заходи.

#### **Тема 15. План і контроль маркетингу**

Сутність і функції маркетингових планів. Види маркетингових планів.

Структура маркетингового плану та особливості його складання.

Контроль маркетингової діяльності підприємства: визначення; 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
<b>Змістовий модуль I. Характеристика системи маркетингу та маркетингових досліджень у сучасному турбулентному зовнішньому середовищі</b>												
Тема 1. Сучасна концепція маркетингу	10	2				8	6	1				5
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система. Моделі та інноваційні технології маркетингу	11	2			1	8	12				2	10
Тема 3. Маркетингові дослідження. Зовнішнє середовище підприємства. Маркетингова інформаційна система	13	4			1	8	13	1			2	10
Тема 4. Методи проведення маркетингових досліджень	13	2	2		1	8	6				1	5
Тема 5. Технологія проведення маркетингових досліджень	19	2	4	4	1	8	11				1	10
Тема 6. Прикладні питання маркетингових досліджень	24	4	6	4	2	8	22		2			20
<b>Разом за змістовним модулем I</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>48</b>	<b>70</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>60</b>
<b>Змістовий модуль II. Комплекс маркетингу. Організація та планування маркетингу на підприємстві</b>												
Тема 7. Маркетингова товарна політика	3	2				2	7					7
Тема 8. Впровадження на ринок нового товару	5	2			1	4	11			4		7
Тема 9. Маркетингова цінова політика	6	1				4	8				1	7
Тема 10. Формування остаточної ціни	8	2	2		1	4	7					7
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	4	1				2	8				1	7
Тема 12. Маркетингова політика комунікацій	10	2	2		1	4	8				1	7
Тема 13. Організація маркетингу на підприємстві	6	1			1	4	8				1	7
Тема 14. Розробка стратегії й тактики маркетингу	10	2		4	1	4	8				1	7

<b>Тема 15. План і контроль маркетингової діяльності</b>	8	1	2		1	4	15				1	14
<b>Разом за змістовим модулем II</b>	<b>60</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>60</b>	<b>80</b>			<b>4</b>	<b>6</b>	<b>70</b>
<b>Усього за семестр</b>	<b>150</b>	<b>30</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>80</b>	<b>150</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>130</b>

## 5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сегментація, ємність ринку. Прогнозування попиту на споживчі товари	4	1
2	Оцінка рівня конкурентоспроможності фірми	4	2
3	Портфельний аналіз фірми	4	1
4	Оцінка конкурентоспроможності товару	2	2
5	Розрахунок ціни товару	2	-
6	Оцінка ефективності маркетингової діяльності фірми	2	-
<b>Усього</b>		<b>18</b>	<b>6</b>

## 6 ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Маркетингові дослідження переваг покупців	4	4
2	Прогнозування попиту на ринку	4	-
3	Дослідження ринку збуту	4	4
<b>Усього</b>		<b>12</b>	<b>8</b>

## 7 САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Вивчення теоретичного матеріалу з використанням конспекту лекцій і навчальної літератури	25	40
2	Підготовка до практичних занять	18	20
3	Підготовка до лабораторних робіт	12	12
4	Підготовка наукового матеріалу (тези доповідей, статті) та їх опублікування	5	10
5	Підготовка двох контрольних модульних робіт	20	30
<b>Усього</b>		<b>80</b>	<b>112</b>

## **8 ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

8.1 Модульні завдання (МЗ) та контрольні роботи (КР) для заочної форми навчання виконуються за темами навчальної дисципліни відповідно номеру варіанту завдання у відповідних методичних вказівках для здобувачів.

## **9 МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ**

Вивчення дисципліни «Маркетинг» здійснюється зі застосуванням різних методів.

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

**Наочні методи** навчання, які передбачають демонстрацію (показ предметів і 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. Це практичні і лабораторні заняття, спрямовані на використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань; також виконання письмових або графічних вправ з метою цілеспрямованого повторення здобувачами окремих дій задля формування умінь та навичок; використання сучасних пакетів прикладних програм для розв'язання конкретних задач.

## **10 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ**

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

Система оцінювання успішності здобувачів вищої освіти з дисципліни передбачає поточний та семестровий контроль.

**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 комбінованого екзамену.

Комбінований екзамен може проводитись у двох видах:

- письмова відповідь на екзаменаційний білет з подальшою усною відповіддю екзаменатору;
- підсумковий тест (комп'ютерний/бланковий) з подальшою усною відповіддю екзаменатору.

Провідний лектор допускає здобувача вищої освіти до складання екзамену з дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, які передбачені РПНД в даному семестрі, та отримав кількість балів, не менше ніж встановлений мінімум.

Оцінка  $O_d$  з дисципліни, за якою передбачено складання комбінованого екзамену, визначається за формулою:

$$O_d = 0,6 \cdot O_{\text{сем}} + 0,4 \cdot O_{\text{екз}}$$

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

$$O_{\text{сем}} = \sum O_i;$$

$O_{\text{екз}}$  – кількість балів, отриманих здобувачем вищої освіти на екзамені (від 1 до 100 балів).

Якщо здобувач вищої освіти не виконав усі види робіт, які передбачені РПНД в даному семестрі, викладач має право не допустити здобувача вищої освіти до складання екзамену. У разі недопуску здобувача вищої освіти до екзамену він вважається таким, що має академічну заборгованість.

У такому випадку викладач у відомість обліку успішності даному здобувачу вищої освіти виставляє оцінку за роботу в семестрі з даної дисципліни з ваговим коефіцієнтом 0,6, що розраховується за формулою:

$$O_d = 0,6 \cdot O_{\text{сем}}$$

При формуванні оцінок  $O_d$ ,  $O_{\text{сем}}$  та  $O_{\text{екз}}$  округлення проводиться до цілого за правилами математики.

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

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

Номер змістового модуля	Вид заняття / контрольний захід	Оцінка $O_{\text{сем}}$
1	Пз № 1	5
	Пз № 2	15
	Пз № 3	20
	Контрольна робота № 1	10
	<b>Контрольна точка 1</b>	<b>50</b>
2	Пз № 4	10
	Пз № 5	10
	Пз № 6	10
	Контрольна робота № 2	10
	Публікаційна активність	10
	<b>Контрольна точка 2</b>	<b>50</b>
	<b>Усього за семестр</b>	<b>100</b>

## 10.2 Якісні критерії оцінювання

### Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

1. Використовувати методи комплексного дослідження ринку: споживачів, конкурентів, зовнішнього середовища, галузевих досліджень.

2. Обґрунтовувати за допомогою інструментарію ІІІ доцільність вибору сучасних маркетингових технологій для їх використання у маркетинговій діяльності підприємств.

3. Визначати напрями проведення внутрішньофірмових досліджень.

4. Аналізувати особливості формування цінової, рекламної, товарної, комунікаційної, збутової політики.

5. Визначати етапи розробки стратегії і тактики маркетингу.

6. Використовувати методи формування бюджету маркетингу та його контролю.

**Необхідний обсяг умінь для одержання позитивної оцінки:**

1. Збирати та обробляти первинну та вторинну інформацію маркетингу.
2. Формувати пропозиції щодо вибору оптимальних логістичних каналів руху товарів.
3. Оцінювати різними методами показники рівня конкурентоспроможності підприємства.
4. Проводити оцінку рівня конкурентоспроможності товару у конкурентному середовищі.
5. Розробляти пропозиції щодо формування товарної політики підприємства, розробляти його маркетингову стратегію і тактику.
6. Оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

**Завдання** вивчення дисципліни «Маркетинг»: вивчення теоретичних понять маркетингу у сучасних умовах господарювання, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у невизначеному, нестабільному, мінливому зовнішньому середовищі; ознайомлення з основними категоріями та сучасними технологіями у цій сфері діяльності; опанування методичного апарату оцінювання конкурентоспроможності підприємства, товару; набуття здатностей до творчого пошуку напрямів управління маркетинговою діяльністю підприємства у сучасному конкурентному середовищі.

**Критерії оцінювання роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.**

*Задовільно, E (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, принципи які може усунути самостійно.

*Добре, С (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, В (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, А (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.

### **Критерії оцінювання знань та вмінь здобувача вищої освіти на комбінованому екзамені.**

*Задовільно, Е (60-65):* знання основ теоретичного програмного матеріалу до запитань екзаменаційного білету. За наявності в екзаменаційному білеті розрахункового завдання: загальний підхід до розв'язання задачі є правильним, але в цілому результати розрахунків є невірними, що обумовлено помилками у проміжних розрахунках, відсутні загальні висновки за кінцевими результатами розв'язання задачі, наявність некоректно представленого табличного та графічного матеріалу, наявність великої кількості синтаксичних, граматичних, семантичних, стилістичних недоліків та помилок.

*Задовільно, D (66-74):* знання основ навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання, до запитань екзаменаційного білету. За наявності в екзаменаційному білеті розрахункового завдання:

загальний підхід до розв'язання задачі є правильним, але в цілому результати розрахунків є невірними, обрано неоптимальний метод розв'язання задачі, присутні помилки у проміжних розрахунках, присутні загальні обґрунтовані висновки за кінцевими результатами розв'язання задачі, наявність некоректно представленого табличного та графічного матеріалу, наявність синтаксичних, граматичних, семантичних, стилістичних недоліків та помилок.

*Добре, С (75-80):* повне знання програмного теоретичного матеріалу, розкриття запитань екзаменаційного білету. За наявності в екзаменаційному білеті розрахункового завдання: в цілому результати розрахунків є вірними, але обрано неоптимальний метод розв'язання задачі, наявність некоректно представленого табличного та графічного матеріалу, наявність синтаксичних, граматичних, семантичних, стилістичних недоліків та помилок, відсутні розшифровки умовних позначень до розрахункових формул, наведені стислі неповні висновки.

*Добре, С (81-89):* повне знання програмного теоретичного матеріалу, системний характер знань з дисципліни, розкриття запитань екзаменаційного білету. За наявності в екзаменаційному білеті розрахункового завдання: задача в цілому вирішена вірно, наведені розрахункові формули з розшифровкою всіх умовних позначень, наведені розгорнуті висновки щодо результатів розв'язання, наведені всі проміжні розрахунки, які є вірними, але є наявність некоректно представленого табличного та графічного матеріалу, наявність синтаксичних, граматичних, семантичних, стилістичних недоліків та помилок.

*Відмінно, В (90-95):* глибокі, систематизовані знання теоретичного програмного матеріалу, повне розкриття та обґрунтування відповідей на запитання екзаменаційного білету. За наявності в екзаменаційному білеті розрахункового завдання: задача вирішена вірно, що передбачає вибір оптимального методу розв'язання задачі, наведення всіх розрахункових формул з розшифровкою всіх умовних позначень, наведення повних розгорнутих висновків, наведення всіх проміжних розрахунків, які є вірними, але є наявність некоректно представленого табличного та графічного матеріалу, наявність синтаксичних, граматичних, семантичних, стилістичних недоліків та помилок.

*Відмінно, А (96-100):* всебічні, глибокі, систематизовані знання та логічне трактування теоретичного програмного матеріалу, повне розкриття та обґрунтування відповідей на запитання екзаменаційного білету. За наявності в екзаменаційному білеті розрахункового завдання: задача вирішена вірно, що передбачає вибір оптимального методу розв'язання задачі, наведення всіх розрахункових формул з розшифровкою всіх умовних позначень, детальне

викладення процесу розв'язання задачі, наведення повних розгорнутих висновків за результатами розрахунків та відсутність синтаксичних, граматичних, семантичних, стилістичних помилок, коректно та грамотно представлений табличний та графічний матеріал.

Отримані бали переводяться за національною шкалою та шкалою ЄКТС.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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		
35-59	FX	незадовільно	незараховано
1-34	F		

## 11 МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### 11.1 Базова література

1. Стратегія сталого розвитку України на період до 2030 року. *Сталий розвиток для України*.

URL: [https://sd4ua.org/wp-content/uploads/2016/11/Strategy\\_Sustainable\\_Development\\_UA.pdf](https://sd4ua.org/wp-content/uploads/2016/11/Strategy_Sustainable_Development_UA.pdf)

2. Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року». <https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825>

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

4. Malhotra N. K. *ResearchMethodology: ResearchDesignandDataAnalysis*. NewYork: VibrantPublishers. 2025. P. 65-67. ISBN 978-1636514246.

5. European Commission. *The AI Continent Action Plan*. 2025. Brussels: European Commission. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ai-continent-action-plan>

6. Соколова Л. В., Прибильнова І. Б., Кодрул Р. Е. Теоретично-методологічні аспекти впровадження інноваційних технологій маркетингу в економічну діяльність підприємств України. *Системна модернізація економіки в контексті цілей сталого розвитку: виклики та стратегічні пріоритети*: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2025. С. 242-261. DOI: <https://doi.org/10.30837/ЕК.2025.020>

7. Саліхов М. М. Штучний інтелект в машинобудуванні: понятійний апарат // *Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти*: матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 15–16 серпня 2025 р. Львів: Львівський науковий форум, 2025. С. 86-91. URL: <http://lviv-forum.inf.ua/save/2025/15-16.08/> Збірник.pdf.

8. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник / 2-ге вид., зі змінам і доповненнями. Харків, НТУ «ХПІ». 2023. 1155 с.

9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Stone Publishing. 2024. 280 p.

10. Мазур І. Інноваційний маркетинг: нові технології впливу на споживача. Київ: КНЕУ, 2024. 320 с.

11. Максютенко І. Є., Шевченко І. В. Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2024. № 16. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-13>.
12. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Хімджест, 2023. 912 с.
13. Котлер Ф. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Львів: Новий Світ, 2023. 576 с.
14. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. Вид. Науковий світ. 2023. 880 с. ISBN 978-617-7812-04-02.
15. Соколова Л. В., Прібильнова І. Б. Концептуальна тріада інноваційного розвитку підприємств в умовах війни: маркетинг, мінімізація ризиків, інновації. *Ефективна економіка*. 2025. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.10.22%20>
16. Райко Д. В. Стратегування розвитку підприємств у контексті економіки вражень: маркетинговий підхід. *Інвестиції: практика та досвід*, 2025. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.3.7>.
17. AI-маркетинг: як штучний інтелект формує майбутнє... *Ковель media*. URL: <https://kovel.media> > ai-mar
18. 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
19. Соколова Л. В., Кравець М. Ю. Актуальні методи аналізу конкурентного середовища підприємств. *Системна модернізація економіки в контексті цілей сталого розвитку: виклики та стратегічні пріоритети: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової*. Харків: ХНУРЕ, 2025. С. 262-271. DOI: <https://doi.org/10.30837/ЕК.2025.021>
20. Козак Ю. Г. Сучасні технології маркетингу. Київ: ЦУЛ, 2024. 288 с.
21. Соколова Л.В., Мануйлов О.В, Дюжев О.В. Методи генерації розробки ідей нових товарів. Kharkiv. *Polygraphic, multimedia and web technologies: materials of the IX International. science and technology conf.* (May 14-28, 2024, Kharkiv) / editors: I.V. Chebotarova, O.V. Vovk, Zh. V.Deineko. Kharkiv: Madrid Printing House LLC, 2024. Т. 1. Р. 278-279
22. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В. О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблемі економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128-136. URL: <http://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-3-128-136>.

23. Яківченко А. Інноваційний маркетинг промислового підприємства: довоєнний період та за умов російсько-української війни. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2022. No 6. Т. 1. С. 88–93. URL:[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-13](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-13)
24. Що таке CRM-система та як вона працює? Creatio. URL: <https://www.creatio.com> > ...
25. Data-Driven маркетинг: стратегія і метрики. Міжнародна Маркетингова Група. URL: <https://www.marketing-ua.com> > ...
26. Сметанюк О. А. Social media marketing (SMM) в Україні. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua.pdf>
27. Проценко А. К. Використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи. Київський національний економічний університет. DOI: 10.33111/EE.2023.50
28. Моделі маркетингу взаємовідносин в партнерстві з клієнтами. URL:[eicst.com.ua](http://eicst.com.ua) <https://reicst.com.ua> > view
29. Lean-marketing – маркетинг майбутнього. URL: <https://ufuture.com/uk/lean-marketing-marketing-majbutnogo/>
30. Pererva P., Nazarenko, S. Maistro, R. Danko, T. Doronina, M. & Sokolova L. The formation of economic and marketing prospects for the development of the market of information services. 2021. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13 (114), 6–16. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.245251>. URL:<https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/18836/3/Pererva.pdf>.
31. Соколова Л. В., Зінченко М. Е. Споживчі переваги як об'єкт нейромаркетингових досліджень. Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: колективна монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. С. 315-325. DOI: 10.30837/978-966-659-289-0. ISBN 978-966-659-289-0.
32. Соколова Л. В., Кончаківська Є. В. Інноваційний підхід оцінювання лояльності споживачів до брендів компаній на конкурентному ринку. *Актуальні питання сучасної економіки*. Зб. тез доп. XV Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю. Умань. 2023. С. 180-182.
33. Соколова Л. В. Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації*: монографія. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. С. 240-269.

34. Соколова Л., Кодрул Р., Мануйлов О. Інноваційний розвиток промислових підприємств у сучасному бізнес-середовищі в контексті реалізації цілей сталого розвитку України. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 344 (4). С. 456-471.

35. Філіпенко Л. В., Думанський О. В., Козак О. В. Академічна доброчесність в науковому та освітньому середовищі закладів освіти України. *Академічні візії*. Вип. 19. 2023. <http://academy-vision.org> ›article › download.

36. Sokolova L., Veriasova G., Ivanova V., Kurdenko O., Ponomarov 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).

37. Sokolova L., Veriasova G., Ivanova V., Kurdenko O., Ponomarov S. Methodological providing of innovative marketing research technology. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 38(4). URL: <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3990>

## 11.2 Допоміжна література

38. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на цінність. Київ: Видавництво «Альфа», 2022. 400 с.

38. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Київ: Основи, 2022. 648 с.

40. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252с.

41. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880с.

42. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К. С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. посіб. Одеса, 2020. 68с.

43. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів.: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.

44. Маркетинг: навч. посіб. / Старостіна А. О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

45. Соколова Л.В., Кодрул Р.Е. Теоретичний базис формування механізму забезпечення інноваційного розвитку підприємств промисловості. *Development Service Industry Management*. 2024. № 4. С. 358-364. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(55\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(55))

46. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., Аль-Фахор Іскндер Суліаман Салти. Науково-методичне забезпечення оцінювання конкурентних переваг підприємств на засадах маркетингу у ризикованих умовах господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73.

47. Соколова Л. В., Кончаківська Є. В. SWOT-аналіз – дієвий інструмент стратегічного аналізу підприємств. «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта». Зб. тез доп. IV Міжнародної науково-практичної конференції / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової. Харків. ХНУРЕ. 2023. С. 118-120. DOI: 10.30837/978-966-659-360-6. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Lt8ujdtZttjKWb7zANRSOKztFwUdwkMI/view>.

48. Зоріна О. І. Фадеєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій надіяльність підприємств в сучасних умовах. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/57.pdf>.

49. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №1. С.204-208. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2019\\_1\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39).

50. Інтернет-маркетинг – що це, визначення, види, з чого ...elit-web.ua.<https://elit-web.ua> > ... > Блог

51. Що таке ко-маркетинг, види і приклади крос-маркетингу.[aboutmarketing.info](https://aboutmarketing.info). <https://aboutmarketing.info> > ...

52. Skyba T. V. Features of noomarketing as an innovative concept of smartmarketing / T. V. Skyba. Herald of Kiev Institute of Business and Technology. 2019.Vol. 40, No 2. P. 85–88. DOI: 10.37203/kibit.2019.40.20.

53. Крауд-маркетинг (crowdmarketing): що це таке і як він ... ІТ рейтинг України. <https://it-rating.ua> > ... > SEO

54. [Smartmarketing.smartmarketing.com.ua](https://smartmarketing.com.ua).<https://smartmarketing.com.ua>

55. Рейтинг українських брендів–топ-100 найдорожчих брендів України–рейтинг НВ. URL:<https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih...>

56. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

57. Соколова Л. В., Сіденко О. О. Характеристика Білої книги як сучасного маркетингового інструменту. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта*. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м.Харків, 1 листопада 2022 р.) / За заг.ред. д.е.н.,проф. Т.В.Полозової. Харків. ХНУРЕ. 2022.С.70-72.(172с.).

58. Соколова Л. В.,Верясова Г. М. Тенденції та перспективи розвитку

ринку маркетингових досліджень в Україні. *Міжнародна науково-практична конференція «Математичне моделювання процесів в економіці та управлінні проектами і програмами (ММП-2021)»*, Коблево, 13-17 вересня 2021 р. Збірникпраць. Харків: ХНУРЕ, 2021. С. 128-132;<http://openarchive.nure.ua/handle/document/6965>.

59. Соколова Л. В. Критерії сегментації ринку промислової продукції. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей ХХІХ міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2021, 18-20 травня 2021 р. : у 5ч. Ч.ІІІ. /за ред.проф. Сокола Є.І. Харків: НТУ «ХПІ». С. 214. <http://science.kpi.kharkov.ua/uploads ›2021/05>.*

60. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Внутрішньофірмові дослідження – важлива складова забезпечення ефективної 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 (448с.).*

### 11.3 Методичні вказівки до різних видів занять

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів усіх форм навчання галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика» [Електронне видання] / Упоряд. : Л. В. Соколова. Харків : ХНУРЕ, 2025. 250 с.

2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів денної та заочної форм навчання галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика» [Електронне видання] / Упоряд. : Л. В. Соколова. Харків : ХНУРЕ, 2025. 50 с.

3. Методичні вказівки до лабораторних робіт з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів денної та заочної форм навчання галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика» [Електронний документ] / Упоряд. Л. В. Соколова : Харків, ХНУРЕ, 2025. 22 с.

4. Методичні вказівки до виконання модульних контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів денної та заочної форм навчання галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки спеціальності 051 Економіка за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика» [Електронне видання] / Упоряд.: Л.В.Соколова.Харків: ХНУРЕ,2025.14с.

## 12 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Українська Асоціація маркетингу.

URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/>. Сайт УАМ. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: [https://nure.ua/wp-content/uploads/2025/47\\_05.02.2025.pdf](https://nure.ua/wp-content/uploads/2025/47_05.02.2025.pdf)

3. Положення про академічну доброчесність у Харківському національному університеті радіоелектроніки. URL: [https://nure.ua/wp-content/uploads/2025/polozhennia\\_z\\_akademichnoi\\_dobrochesnosti.pdf](https://nure.ua/wp-content/uploads/2025/polozhennia_z_akademichnoi_dobrochesnosti.pdf)

4. 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](https://nure.ua/wp-content/uploads/Main_Docs_NURE/386_31.12.2024.pdf)

5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

6. Наукова бібліотека Харківського національного університету радіоелектроніки. URL: <https://lib.nure.ua/>

7. 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>

8. Сайт кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою Харківського національного університету радіоелектроніки. Робочі програми та силабуси навчальних дисциплін. URL: <https://eces.nure.ua/studentam>

9. Євростат. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

10. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua/ua>

11. Конференція європейських статистиків. URL: <http://www.unecse.org/info/ece-homepage.html>



