

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ


**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Заступник керівника  
(проректор з науково-педагогічної роботи)  
  
М.В. Афанасьєв

Маркетинг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **29 «Міжнародні відносини»**  
Спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**  
Освітній рівень **перший (бакалаврський) рівень**  
Освітня програма **Міжнародний бізнес**

Вид дисципліни **базова**  
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу  Отенко Ірина Павлівна

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу

Протокол № 1 від 23.08.2019 р.

Розробники:

Гронь Олександра Вікторівна, к.е.н., доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## 1. Вступ

**Анотація навчальної дисципліни:** У сучасній ринковій економіці успішна маркетингова діяльність, динамізм і гнучкість виробничо-комерційної діяльності, зорієнтованої на задоволення різноманітних потреб споживачів, є однією із головних передумов конкурентоспроможності та економічної й соціальної ефективності суб'єктів господарювання.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» передбачає вивчення базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Методика викладання даної дисципліни спрямована на забезпечення формування та систематизацію знань щодо використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Важливість питань, що розглядаються навчальною дисципліною «Маркетинг», полягає в тому, що фахівцю з міжнародних відносин для прийняття будь-яких обґрунтованих управлінських рішень, пов'язаних із ринком, необхідно усвідомити цілісне сприйняття концепції маркетингу як специфічної системи мислення та одночасно системи певних дій.

**Мета навчальної дисципліни:** формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів маркетингу в діяльності підприємства, сучасних концепцій розвитку маркетингу, методологічних та організаційних засад їх використання;

вмінь та здатності до управління маркетинговою діяльністю підприємства, шляхом: стратегічного та оперативного планування, контролю та аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства;

позитивної мотивації щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмінь;

культури та стилю дисциплінарного мислення у ринкових категоріях та термінах.

Курс	3	
Семестр	5	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	32
	семінарські, практичні	32
Самостійна робота	86	
Форма підсумкового контролю	іспит	

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Економіко-математичні методи	Міжнародні контракти
Мікро- та макроекономіка	Міжнародний інноваційний менеджмент
Менеджмент	Міжнародна інформація
Статистика	Стратегічний менеджмент

## 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Розміти сучасні теорії розвитку маркетингу та місце маркетингу в управлінні підприємством	Знати та розуміти сутність маркетингових категорій та принципи здійснення ефективної маркетингової діяльності. Вміти обрати маркетингову концепцію управління підприємством.
Виявляти потреби та моделювати поведінку споживачів	Оцінювати поведінку споживачів в процесі вибору товару. Аналізувати фактори впливу на поведінку споживачів, використовувати знання мотивів споживачів для налагодження маркетингової діяльності підприємства.
Приймати оптимальні управлінські рішення на основі використання маркетингової інформації	Знати види маркетингової інформації та методи збору маркетингової інформації. Здійснювати маркетингові дослідження ринку та робити вірні висновки. Оцінювати потенційний попит і потенціал ринку. Проводити сегментування ринку та позиціонування товару/послуги.
Приймати рішення щодо маркетингової товарної політики підприємства	Аналізувати товарний асортимент та корегувати його згідно потреб споживачів та можливостей підприємства. Формувати конкурентоспроможну маркетингову товарну політику та обирати товарну стратегію.
Приймати участь у формуванні цінової політики підприємства	Визначати ціни на продукцію підприємства з урахуванням різних факторів та використовуючи різні методи. Обирати цінову стратегію з урахуванням специфіки товару та діяльності підприємства.
Планувати збутову та комунікаційну діяльність підприємства	Оцінювати можливі варіанти збуту та обирати ефективні засоби маркетингових комунікацій з урахуванням особливостей цільової аудиторії.
Здатність планувати та оцінювати маркетингову діяльність підприємства	Вміти скласти план маркетингу з дотриманням структури. Оцінювати ефективність маркетингової діяльності за різними показниками.

## 3. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу

#### Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1.1. *Сутність* маркетингу. Актуальність та необхідність вивчення й використання маркетингу. Багатоаспектність трактування категорії «маркетинг».

1.2. *Еволюційні етапи та концепції розвитку маркетингу й системи управління на підприємствах*. Еволюціонування концепції маркетингу. Пасивний, організаційний та активний маркетинг. Стратегічний маркетинг. Операційний маркетинг. Принципи та функції інтегрованого маркетингу.

1.3. *Сучасні концепції маркетингу*. Соціально-відповідальний маркетинг. Маркетинг взаємин. Холістичний маркетинг. Нейромаркетинг.

## **Тема 2. Маркетинг та задоволення потреб**

*2.1 Потреби в економічній теорії.* Структура та різновиди потреб.

*2.2 Маркетинг та споживач.* Споживач як активна особа, яка свідомо приймає рішення

*2.2. Потреби, бажання та попит.* Вплив маркетингового комплексу на формування попиту.

## **Тема 3. Поведінка покупців**

*3.1. Поведінкова реакція покупців.* Рівні реакції споживачів та способи сприйняття дійсності. Поведінка споживачів як процес.

*3.2. Мотиваційні орієнтири поведінки покупців.* Сукупність альтернатив, що визиваються в пам'яті споживача. Проблема купівельного вибору та інформаційні джерела.

*3.3. Процес прийняття рішення споживачем.* Ролі в процесі прийняття рішень про покупку. Етапи прийняття рішення про купівлю товару або послуги.

## **Тема 4. Маркетингові дослідження**

*4.1. Сутність і значення маркетингових досліджень.* Сутність, мета, призначення та функціональне навантаження маркетингового дослідження. Об'єкти маркетингових досліджень. Типи обмежень, що визначають обґрунтованість здійснення маркетингових досліджень.

*4.2. Основні етапи і напрямки маркетингових досліджень.* Процес планування та організації маркетингових досліджень. Напрями та види маркетингових досліджень. Суть і значення методів дослідження.

*4.3. Джерела і методи збору маркетингової інформації.* Система маркетингової інформації: структура і характеристика. Необхідність повної і достовірної інформації в процесі комплексного дослідження ринку. Способи збору маркетингової інформації.

*4.4. Етика маркетингових досліджень.*

## **Тема 5. Сегментування ринку та позиціонування**

*5.1. Поняття сегментації ринку.* Етапи процесу сегментування ринку.

*5.2. Оцінювання сегментування ринку і вибір сегментів ринку.*

*5.3. Позиціонування товарів.*

## **Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової діяльності підприємства**

### **Тема 6. Маркетингова товарна політика**

*6.1. Товарна політика підприємства та її структура.* Економічна сутність товару, товар як «кошик атрибутів». Багаторівнева модель товару.

*6.2. Сутність, призначення та функціональне навантаження маркетингової товарної політики.* Формування товарної політики.

*6.2. Товарні стратегії підприємства.* Життєвий цикл товару та його різновиди. Маркетингова діяльність на різних стадіях життєвого циклу товарів. Стратегічні рішення в товарній політиці: інновація, варіація, елімінація товару.

*6.3. Поняття, структура і характеристика товарного асортименту і номенклатури продукції.* Товарний асортимент та його характеристики.

*6.4. Розробка нових товарів* Поняття нового товару. Основні етапи розробки нових товарів. Аналіз можливостей збуту. Процес поширення нових товарів. Причини провалу новинок.

## **Тема 7. Маркетингова цінова політика**

*7.1. Поняття ринкової ціни, класифікація цін, характеристика ціноутворюючих факторів.* Поняття ринкової ціни. Значення ціни в системі маркетингу. Визначення цілей ціноутворення і чинників, що впливають на встановлення ціни.

*7.2. Сутність і зміст маркетингової цінової політики.* Етапи формування цінової політики. Вибір методу ціноутворення і визначення базової ціни.

*7.3. Види цінових стратегій.* Розробка стратегії ціноутворення. Вибір цінової тактики і коригування цін. Оцінка і контроль цін.

*7.4. Методи визначення цін.* Методи ціноутворення на основі витрат. Еластичність попиту і методи визначення цін на основі аналізу попиту. Особливості сприйняття цінності продукту і встановлення ціни з урахуванням сприйманої цінності. Види конкуренції і визначення цін з урахуванням конкуренції.

## **Тема 8. Маркетингова політика збуту**

*8.1. Сутність маркетингової політики збуту.* Основні елементи системи збуту.

*8.2. Поняття каналу збуту товарів та основні функції каналів збуту.* Різновиди каналів збуту товарів та їх вибір.

*8.2. Роль, функції і види комерційних посередників.* Поняття збутової маркетингової системи: вертикальної та горизонтальної. Ринкові посередники і їх функції. Стратегічні рішення в політиці розподілу: селективний, інтенсивний, ексклюзивний розподіл.

*8.3. Існуючі структури каналів збуту і критерії їх вибору.* Фактори, що впливають на структуру каналу збуту. Відбір учасників каналу розподілу. Оцінка діяльності учасників каналу розподілу. Мерчендайзинг. Сутність і види прямого маркетингу. Франчайзинг.

## **Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика**

*9.1. Сутність комунікацій, їх місце і роль в комплексі маркетингу.* Сутність поняття «маркетингові комунікації». Система маркетингових комунікацій та її функції. Модель процесу комунікації. Планування маркетингової комунікаційної політики та його етапи.

*9.2. Основні інструменти маркетингових комунікацій.* Засоби маркетингових комунікацій: реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, паблік рилейшенз та прямий маркетинг. Рекламна комунікація. Сутність і види реклами. Основні засоби і носії реклами та їх характеристика. Психологічні аспекти реклами. Планування рекламної кампанії. Персональні продажі. Стимулювання збуту. Встановлення зв'язків з громадськістю (паблік рилейшенз). Брендинг. Спонсорування. Формування комплексу маркетингових комунікацій.

*9.3. Методи оцінки ефективності комунікацій.* Комунікаційна та торгова ефективність комплексу маркетингових комунікацій. Показники та методи оцінки ефективності комунікацій.

## **Тема 10. Планування маркетингової діяльності підприємства**

*10.1. Сутність і етапи процесу планування маркетингової діяльності підприємства.* Цілі, завдання та зміст процесу планування маркетингу. Етапи процесу планування та їх основні особливості.

*10.2. Стратегічне планування маркетингу.* Основні аспекти стратегічного аналізу. Формулювання місії підприємства та його цілей. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Вибір стратегії маркетингу підприємства.

*10.3. Планування операційної маркетингової діяльності.* Взаємозв'язок стратегічного й поточного планування. Розділи плану маркетингу.

## **Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства**

11.1. *Організація маркетингу на підприємстві.* Служба маркетингу в системі управління підприємством.

11.2. *Організаційні структури управління маркетингом.* Побудова організаційної структури служби маркетингу. Типові організаційні структури. Створення служб маркетингу український та закордонний досвід.

11.3. *Контроль маркетингової діяльності.* Контроль маркетингової діяльності. Види та форми маркетингового контролю. Оперативний контроль у маркетингу. Контроль збуту. Контроль частки ринку. Контроль маркетингових витрат. Контроль прибутковості. Контроль ефективності окремих напрямів маркетингової діяльності. Стратегічний контроль у маркетингу. Зміст маркетингового аудиту.

#### 4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів).

Контроль під час лекційних занять здійснюється у формі опитування та тестових завдань; під час практичних завдань оцінюється виконання практичних завдань, активна участь у вирішенні кейсів. До семінарських занять студенти готують невеликі за обсягом презентації за проблемними питаннями щодо маркетингової діяльності сучасних підприємств. Самостійна робота студентів передбачає самостійне вивчення додаткової літератури, підготовку до практичних та семінарських занять, а також виконання індивідуальних творчих завдань за обраними темами;

модульний контроль проводиться у формі колоквиуму за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля. За даною дисципліною передбачено два змістових модуля. Завдання колоквиуму за перший змістовий модуль складається з одного стереотипного та одного діагностичного завдань; завдання колоквиуму за другий модуль складається з одного стереотипного, одного діагностичного та одного евристичного завдань

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Оцінювання знань студента під час лекційних занять проводиться за такими критеріями:

активна участь в обговоренні питань, що виносяться на розгляд аудиторії;

вміння аргументувати та відстоювати свою точку зору, використовуючи знання теорії щодо маркетингової діяльності, сучасних маркетингових тенденцій та відповідні приклади відомих вітчизняних та закордонних підприємств.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять проводиться за такими критеріями:

розуміння та ступінь засвоєння теоретичного матеріалу щодо сучасних концепції маркетингу, принципів та функцій маркетингу;

знання складових комплексу маркетингу, основ поведінки споживачів, методів збору маркетингової інформації та підходів щодо організації маркетингової діяльності

на підприємстві;

знання законодавства, що регулює маркетингову діяльність в Україні;  
рівень ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасними дослідженнями з питань маркетингу та сучасними трендами;

вміння використовувати теорію при розв'язанні практичних завдань, винесених на розгляд в аудиторії, пояснювати альтернативні погляди та аргументувати свою точку зору в процесі дискусії;

здатність проводити критичну оцінку проблемних питань, які розглядаються в процесі вивчення дисципліни.

Оцінювання знань студента за результатами виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

вміння знаходити необхідну інформацію за темою завдання, здійснювати її систематизацію та обробку;

знання складових маркетингового комплексу та їх аналіз на прикладі обраного підприємства;

вміння визначити цільову аудиторію бренду та провести опитування споживачів;

вміння проводити оцінку рекламних повідомлень вітчизняних та закордонних компаній з точки зору їх етичності;

творчий підхід до виконання завдань;

вміння працювати в команді.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій (два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці.



### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за тижнями згідно технологічної карти подано в табл.

### Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Презентація	Перевірка домашніх завдань	Колоквіум	Усього
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу	<b>Тема 1.</b> Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1 тиждень		1				1
	<b>Тема 2.</b> Маркетинг та задоволення потреб.	2 тиждень	1		3			4
	<b>Тема 3.</b> Поведінка покупців	3 тиждень	1	1				2
		4 тиждень	1	1		3		5
	<b>Тема 4.</b> Маркетингові дослідження	5 тиждень	1	1				2
		6 тиждень	1	1		4		6
<b>Тема 5.</b> Сегментування ринку та позиціонування	7 тиждень	1				8	9	
Змістовий модуль 2. Формування комплексу маркетингу та організація маркетингової	<b>Тема 6.</b> Маркетингова товарна політика	8 тиждень	1	1				2
		9 тиждень	1	1		3		5
	<b>Тема 7.</b> Маркетингова цінова політика	10 тиждень	1	1				2
		11 тиждень	1	1				2
	<b>Тема 8.</b> Маркетингова політика збуту	12 тиждень	1	1				6
	<b>Тема 9.</b> Маркетингова комунікаційна політика	13 тиждень	1	1				2
		14 тиждень	1		5			2
	<b>Тема 10.</b> Планування маркетингової діяльності підприємства	15 тиждень	1	1				2
<b>Тема 11.</b> Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства	16 тиждень					8	8	
<b>Іспит</b>								40
<b>Усього</b>			14	12	8	10	16	100

## 5. Рекомендована література

### Основна

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; Стокгольмская школа экономики. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. - 760 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми : ВТД "Університетська книга", 2017. - 1134 с.
3. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2011. – 256 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
5. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 2. – М. : МЦФЭР, 2006. – 512 с.

### Додаткова

6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с
7. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
8. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
9. Маркетинг: Підручник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. - Х.: ВД "ИНЖЕК", 2012. - 528 с.
10. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
11. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
12. Відповідальний маркетинг – К.: Видавничий дім «АДЕФ», 2012. – 40 с.
13. Лилик І. В., Кудирко О. В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. – К.: ХНЕУ, 2010. – 313 с.
14. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций: учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков: ИД «ИНЖЕК», 2005. – 224 с.
15. Прохорова Т.П. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. /Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Харків: ХНЕУ, 2006. – 162 с.
16. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 323 с.

### Інформаційні ресурси

17. Офіційний сайт Міжнародна маркетингова група Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>
18. Офіційний сайт Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>
19. Сайт журналу Marketing Media Review (MMR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/>
20. American Marketing Association [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.marketingpower.com>
21. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С.Кузнеця. Дисципліна «Маркетинг і реклама (поведінковий аспект) // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5338>