

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету



Наталя КИРИЧЕНКО

«29 » серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 23 МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

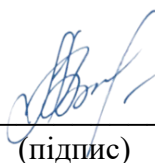
Розробники:

Світлана БОЛІЛА, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, к.с.-г.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та інформаційних технологій


(підпис)

Ганна ЖОСАН
(ім'я, прізвище)

«28» серпня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2024 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів –9	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	Обов’язкова компонента (ОК 24)	
Змістових частин – 3	Спеціальність: <u>075 Маркетинг</u>	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання:		2-ий, 4-ий семестр	-
<u>реферат (презентація)</u>		Лекції	
Загальна кількість годин – 270		14	-
		Практичні, семінарські	
		20	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		56	-
		Індивідуальні завдання :-	
Вид контролю : залік			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: бакалавр	Рік підготовки:	
		3-ій, 5-ий семестр	-
		Лекції	
		22	-
		Практичні, семінарські	
		24	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		44	-
		Індивідуальні завдання :-	
		Вид контролю : залік	
		Рік підготовки:	
		3-ій, 6-ий семестр	-
		Лекції	
		24	-
		Практичні, семінарські	
		20	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		46	-
		Індивідуальні завдання :-	
Вид контролю : іспит			

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання –124/ 146 (1,0/1,18)для заочної форми навчання - / -

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета : формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання : теоретична підготовка здобувачів вищої освіти і формування у них навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень у сфері управління маркетинговою діяльністю організації для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку; вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання засобів та елементів комплексу маркетингових комунікацій; організації, планування, здійснення управління комунікативною діяльністю підприємства з метою ефективного його функціонування, а також ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття виробничих, організаційних і управлінських рішень на рівні сучасних вимог. Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- сутність, завдання, принципи та функції маркетингу;
- основні види та сфери застосування маркетингу;
- основні категорії та концепції маркетингу;
- комплекс маркетингу, його основні елементи;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів.

вміти:

- проводити маркетингове дослідження ринку товарів чи послуг;
- використовувати маркетингові політики в практичній діяльності;
- здійснювати планування асортименту товарів;
- організовувати процес просування та реалізації продукції чи послуг підприємства;
- вибирати ефективну систему організації служби маркетингу на підприємстві;
- проводити контроль за виконанням маркетингових програм;
- застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.	P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями	P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків	P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу	P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти

	прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
	P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими	P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
	P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу	P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності	P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
	P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології
ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів	P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	P19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.
ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності	P20. Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії
ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу	розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності.
ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності	
ФК17. Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів в аграрній сфері.	
ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов	

4. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Формування теорії маркетингу

Етимологія слова “*маркетинг*”. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.

Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмета маркетингу.

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної концепцій. Концепція пасивного (епізодичного, або інструментального), організаційного та активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Основні поняття маркетингу:

- маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація;
- сутність, види та типи вимірювання попиту;
- товари та послуги (сутність класифікацій);
- вартість (споживна та вартість споживання);
- задоволення (функціональне і психологічне);
- маркетингова комунікація (сутність і система);
- маркетинговий розподіл;
- ринок (поняття та класифікація): цільовий побічний ринок підприємства та “Зона байдужості”.

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти, контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 2. Характеристики маркетингу як концепції та сфери діяльності

Мета, завдання, принципи та функції маркетингу.

Система засобів маркетингу. Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Вклад Н. Бордена і Дж. Маккарті у формування і розвиток концепції комплексу маркетингу. «Маркетингова суміш»: сутність та значення. Суб'єкт та об'єкт концепції «4P's». Функції та зміст інструментальних складових елементів комплексу маркетингу: «Product», «Price», «Place», «Promotion». Основні недоліки цієї концепції. Еволюція концепції «4P's»: концепції «5P's», «7P's», «8P's» та інші її інструментальні варіанти. Сфера використання комплексу маркетингу з додатковими «P's». Критика концепцій з додатковими «P's». Концепція «4C's». Порівняльна характеристика концепцій «4P's», «4C's», «4A's». Значення концепції «4P's» для розвитку теорії і практики сучасного маркетингу.

Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, споживача, змішаний), сфери маркетингової діяльності (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, демаркетинг, тактичний, з метою протидії, індивідуальний), основних об'єктів уваги, кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний, комерційний, некомерційний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та не інтегрований), видів продукції (маркетинг товарів і маркетинг послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікрмаркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований) тощо.

Тема 3 Маркетингове середовище підприємства

Навколишнє середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). Сили й умови зовнішнього середовища (регульовальні, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники та службовці, структурні підрозділи).

Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Аналіз маркетингового середовища.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 2. ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Головні атрибути товару: користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, фабрична марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантії, ціна. Поняття товарна “мікросуміш”.

Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи оцінювання (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком головних параметрів). Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Сутність поняття “новий продукт ”. Способи планування продукції (конкретно, розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні, товар з підкріпленням) .

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів:

- визначення мети розробки нової продукції;
- генерування ідей (джерела та методи);
- оцінка й відбір ідей (критерії відбору);
- розробка та перевірка задуму;
- розробка стратегії нового продукту (перевірка економічності, позиціонування, визначення

можливих обсягів збуту, аналіз

можливостей виробництва, правова експертиза);

- безпосередня розробка продукції;
- пробний маркетинг;
- розгортання виробництва та комерційної реалізації продукції.

Причини невдач нової продукції на ринку.

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів.

Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції.

Товарний асортимент і товарна номенклатура:

- поняття та характеристики;
- критерії та методи елімінування продукції;
- сутність товарної диференціації та диверсифікації;
- організаційні форми та проблеми управління продукцією.

Особливості маркетингової діяльності в сфері послуг. Основні характеристики послуги, як особливого товару.

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики.

Алгоритм маркетингового розрахунку цін та характеристика його основних етапів:

- постановка мети та визначення завдань (вимірювання та врахування наявних обмежень) ціноутворення;

- визначення величини попиту та пропонування, їх співвідношення та значення цінової еластичності;

- розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- вибір згодного рівня цін відповідно до умов конкурентного середовища;
- вибір методу ціноутворення;
- безпосередній розрахунок цін.

Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення:

- на підставі витрат на виробництво та реалізацію продукції (в тому числі маргінальних витрат) за графіком беззбитковості ;

- на підставі суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару;
- на підставі умов конкуренції;
- у рамках товарної номенклатури;
- за географічною ознакою;
- на підставі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення (сутність та зміст):

- кредитна політика;
- політика кондицій;
- політика знижок.

Маркетингові політики управління цінами (сутність, зміст, та умови використання).

Цінові політики: “зняття вершків”, поступове зниження цін, проникнення на ринок, диференціювання цін, “престижні” ціни, традиційне ціноутворення, психологічне ціноутворення, шиккування цін, поступове проходження сегментів ринку, політики “збиткового лідера”, еластичних та стабільних цін, переважних цін, виживання, політика цін на товари, зняття з виробництва.

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів:

- визначення мети комплексу маркетингових комунікацій;
- виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;
- вибір звернення;
- вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення);
- вибір засобів впливу;
- формування каналів зворотного зв'язку;
- розрахунок бюджету комунікацій.

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень щодо реклами: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіку рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми та програми.

Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.

Персональний продаж: сутність, типи та процеси.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види, основні характеристики. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування.

Алгоритми формування маркетингових каналів розподілу (характеристики етапів):

- визначення потреби у формуванні каналів розподілу;
- постановка й координація цілей розподілу;
- специфікація завдань розподілу;
- розробка можливих альтернатив щодо каналів розподілу;
- вибір структури каналу;
- вибір оптимального каналу;
- вибір суб'єктів каналу та управління ними.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи, основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності, установлення системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Вертикальні маркетингові системи. Оцінювання каналів розподілу.

Маркетингова політика розподілу й логістика.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 3 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тема 8. Сутність, значення і завдання управління маркетингом

Еволюція управління маркетингом. Сутність, зміст, мета і завдання управління маркетингом. Ринковий характер маркетингової концепції управління підприємством. Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

Тема 9. Механізм управління маркетингом

Завдання процесу управління маркетингом. Основні етапи процесу управління маркетингом підприємства.

Управління маркетинговою інформацією в процесі здійснення маркетингової діяльності для прийняття рішень : послідовність процесу; класифікація досліджень; вимоги до маркетингових досліджень. Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збору інформації. Маркетингова інформаційна система. Внутрішня та зовнішня інформація. Методи аналізу інформації.

STP-маркетинг для вибору цільового ринку. Сегментування ринку. Фактори сегментування. Багаторівневе сегментування. Цільові ринки. Недиференційована, диференційована, концентрована форми маркетингу. Диференціація продукту. Критерії диференціації. Формула цінності продукту для споживача і підприємства. Корисність продукту. Інструменти диференціювання послуг, персоналу, іміджу, витрат. Ланцюг створення цінностей товару. Позиціювання товару.

Тема 10. Організація управління маркетингом

Концептуальна база як основа організації управління маркетингом підприємства. Сутність, цілі, функції та завдання організаційних структур маркетингу.

Еволюція організаційних структур маркетингу. Способи організації маркетингових структур Сучасні тенденції розвитку організаційних структур маркетингу.

Мотивація маркетингової діяльності. Ділова етика в організації маркетингового менеджменту. Репутація та імідж підприємства. Діловий етикет.

Тема 11. Маркетингове планування і стратегії маркетингу

Поняття, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування.

Система маркетингового планування. Маркетинговий план як результат маркетингового планування.

Теоретичні основи формування стратегії підприємства. Корпоративні стратегії: зміст і види. Конкурентні стратегії. Сутність і зміст стратегій маркетингу. Маркетингові стратегії малих підприємств. Особливості стратегії зростання середніх підприємств. Особливості стратегії зростання великих підприємств.

Маркетингове стратегічне планування: сутність, мета, завдання, значення та особливості. Етапи маркетингового стратегічного планування: стратегічний аналіз; визначення місії та цілей; розроблення, вибір та оцінка стратегії; складання

стратегічного плану; розробка бюджету маркетингу та маркетингової програми; виконання стратегії; оцінка і контроль виконання стратегії.

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Сутність і характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових оперативних планів.

Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу.

Тема 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сутність і процес контролю маркетингової діяльності підприємства. Контроль результатів маркетингової діяльності підприємства. Контроль прибутковості маркетингової діяльності підприємства. Контроль ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Оцінка міри запровадження маркетингового менеджменту на підприємстві.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістова частина 1. Теоретичні основи маркетингу (4-ий семестр)												
Тема 1. Формування теорії маркетингу	32	4	8	-	-	20	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Характеристики маркетингу як концепції та сфери діяльності	30	6	6	-	-	18	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Маркетингове середовище підприємства	28	4	6	-	-	18	-	-	-	-	-	-
Разом годин за змістовою частиною 1	90	14	20			56	-	-	-	-	-	-
Змістова частина 2. Елементи комплексу маркетингу (5-ий семестр)												
Тема 4. Маркетингова товарна політика	23	6	6	-	-	11	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Маркетингова цінова політика	23	6	6	-	-	11	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій	23	6	6	-	-	11	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	21	4	6	-	-	11	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 2	90	22	24	-	-	44	-	-	-	-	-	-
Змістова частина 3. Управління маркетингом на підприємстві (6-ий семестр)												
Тема 8. Сутність, значення і завдання управління маркетингом	16	4	2	-	-	10	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Механізм управління маркетингом	16	6	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Організація управління маркетингом	16	4	4	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Маркетингове планування і стратегії маркетингу	22	6	10	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	20	4	2	-	-	14	-	-	-	-	-	-
Разом годин за змістовою частиною 3	90	24	20	-	-	46	-	-	-	-	-	-
Усього годин за курсом	270	60	64	-	-	146	-	-	-	-	-	-

6. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Формування теорії маркетингу	4/-**
2	Тема 2. Характеристики маркетингу як концепції та сфери діяльності	6/-**
3	Тема 3. Маркетингове середовище підприємства	4/-**
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика	6/-**
5	Тема 5. Маркетингова цінова політика	6/-**
6	Тема 6. Маркетингова політика комунікацій	6/-**
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	4/-**
8	Тема 8. Сутність, значення і завдання управління маркетингом	4/-**
9	Тема 9. Механізм управління маркетингом	6/-**
10	Тема 10. Організація управління маркетингом	4/-**
11	Тема 11. Маркетингове планування і стратегії маркетингу	6/-**
12	Тема 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	4/-**
	Разом за курс, годин	60/-**

** - заочна форма навчання

7. Теми семінарсько – практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Формування теорії маркетингу	8/-**
2	Тема 2. Характеристики маркетингу як концепції та сфери діяльності	6/-**
3	Тема 3. Маркетингове середовище підприємства	6/-**
4.	Тема 4. Маркетингова товарна політика	6/-**
5	Тема 5. Маркетингова цінова політика	6/-**
6	Тема 6. Маркетингова політика комунікацій	6/-**
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	6/-**
8	Тема 8 . Сутність, значення і завдання управління маркетингом	2/-**
9	Тема 9. Механізм управління маркетингом	2/-**
10	Тема 10 . Організація управління маркетингом	4/-**
11	Тема 11. Маркетингове планування і стратегії маркетингу	10/-**
12	Тема 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	2/-**
	Разом, за курс , год	64/-**

** - заочна форма навчання

8. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не плануються	-

9. Самостійна робота

Самостійна робота над навчальною дисципліною «Маркетинг» включає наступні форми:

1. Опрацювання лекційного матеріалу.
2. Підготовка до семінарських (практичних) занять.
3. Робота з літературними джерелами, нормативно-законодавчими актами.
4. Підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю.
5. Самостійне вивчення окремих питань з тематики курсу.

Студенти мають законспектувати відповіді на запитання, які оцінюються викладачем.

Передбачається, що в період вивчення дисципліни здобувач самостійно розв'язує домашнє завдання, вивчає матеріал курсу в процесі підготовки до практичних занять та семінарів, а також в цілому перед сесією. Частка самостійної роботи при вивченні навчальної дисципліни складає не менше 50 %

Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Формування теорії маркетингу	20/-**
2	Тема 2. Характеристики маркетингу як концепції та сфери діяльності	18/-**
3	Тема 3. Маркетингове середовище підприємства	18/-**
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика	11/-**
5	Тема 5. Маркетингова цінова політика	11/-**
6	Тема 6. Маркетингова політика комунікацій	11/-**
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу	11/-**
8	Тема 8 . Сутність, значення і завдання управління маркетингом	10/-**
9	Тема 9. Механізм управління маркетингом	8/-**
10	Тема 10 . Організація управління маркетингом	8/-**
11	Тема 11. Маркетингове планування і стратегії маркетингу	6/-**
12	Тема 12. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства	14/-**
	Разом за курс, год	146/-**

Самостійна робота визначається як навчальна діяльність здобувача, спрямована на вивчення і

оволодіння матеріалом навчальної дисципліни без участі викладача. Характерними ознаками цього є наявність завдання і цільової установки на його виконання. Кожному здобувачу видаються питання для рефератів, дискусій, підготовки доповідей, інформаційних повідомлень з проблемних питань. Таке завдання виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення навчальної дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Виконання здобувачем самостійного завдання має бути підпорядковане певним вимогам, а саме таким, як:

1) розвиток мотиваційної установки. Мотиваційна установка – це вироблення в особі внутрішньої потреби в постійній самостійній роботі і, головне, досягнення певних результатів задоволення цієї потреби;

2) систематичність і безперервність. Тривала перерва в роботі з навчальним матеріалом негативно впливає на засвоєння знань, спричиняє втрату логічного зв'язку з раніше вивченим. Тому здобувач повинен звикнути працювати над навчальним матеріалом постійно, не випускати з поля зору жодної з навчальної дисциплін, вміло поєднувати їх вивчення;

3) послідовність у роботі. Послідовність означає чітку упорядкованість, черговість етапів роботи. Розкиданість і безсистемність читання породжують поверховість знань, унеможливають тривале запам'ятовування прочитаного. При читанні конспекту лекцій, підручника, статті, навчального посібника не повинно залишатися нічого нез'ясованого. Не розібравшись хоча б в одному елементі системи міркувань автора книги, здобувач не зможе надалі повноцінно засвоювати навчальний матеріал;

4) правильне планування самостійної роботи, раціональне використання часу. Чіткий план допоможе раціонально структурувати виконання самостійного завдання, зосередитися на найсуттєвіших питаннях.

Виконання самостійного завдання сприяє формуванню у здобувачів інтелектуальних якостей, необхідних майбутньому фахівцю, виховує у здобувачів стійкі навички постійного поповнення своїх знань, самоосвіти, сприяє розвитку працелюбності, організованості й ініціативи, випробовує його сили, перевіряє волю, дисциплінованість тощо.

Реферативну доповідь здобувач виконує на аркушах формату А4, обсягом до 10 сторінок, вказуючи зміст та список використаних джерел. За результатами захисту реферату викладач виставляє оцінку в журнал. Замість реферату здобувач може підготувати доповідь у вигляді презентації (обсяг 10-15 слайдів). Практичні завдання здобувач виконує в учнівському зошиті і здає викладачу на перевірку у зазначений термін. Захист цих завдань проходить у формі співбесіди, за результатами якої викладач ставить оцінку у журнал.

10. Індивідуальне завдання

Перелік тем доповідей (рефератів, презентацій)

Завдання включають підготовку роботи з використанням монографічного методу за обраною тематикою досліджень (або презентацію) та захисту її на заняттях.

Проблематика досліджень

1. Сутність маркетингу і його характеристика.
2. Сфера використання маркетингу.
3. Основні етапи розвитку маркетингу .
4. Фактори маркетингового макросередовища. Стан демографічних і економічних факторів на сьогодні в Україні.
5. Фактори маркетингового мікросередовища фірми і їх стан стосовно до українських підприємств.
6. Логіка маркетингової діяльності підприємства.
7. Призначення і область застосування маркетингу в діяльності підприємства.
8. Маркетингова діяльність на підприємствах різних типів.
9. Причини розмаїття маркетингових функцій і структур.
10. Організація служби (відділу маркетингу) на підприємстві по функціональному типу.

11. Організація служби (відділу маркетингу) на підприємстві по товарному типу.
12. Організація служби (відділу маркетингу) на підприємстві по регіональному (географічному) типу.
13. Організація служби (відділу маркетингу) на підприємстві по ринковому (сегментному) типу.
14. Організація служби (відділу маркетингу) на підприємстві по змішаному (товарно-ринковому) типу.
15. Інтегрований маркетинг.
16. Визначення маркетингової інформаційної системи, її основне призначення.
17. Система зовнішньої маркетингової інформації.
18. Система внутрішньої маркетингової інформації.
19. Система маркетингових досліджень.
20. Методи збору маркетингової інформації.
21. Кабінетні методи збору інформації.
22. Польові методи збору інформації: спостереження.
23. Польові методи збору інформації: експеримент.
24. Польові методи збору інформації: опитування.
25. Якісні методи опитування.
26. Способи організації маркетингових досліджень.
27. Постановка задач маркетингового дослідження.
28. Планування програми дослідження.
29. Ознаки сегментування ринку.
30. Методи і основні етапи сегментації ринку.
31. Розробка комплексу маркетингу.
32. Позиціонування товару на ринку.
33. Оцінка конкурентоспроможності товару і фірми на ринку.
34. Маркетингові інструменти товарної політики.
35. Класифікація товарів.
36. Моделі представлення комерційних характеристик товару.
37. Життєвий цикл товару.
38. Асортимент і номенклатура.
39. Задачі товарної політики і шляхи їх вирішення.
40. Марка і марочна політика.
41. Підкріплення товару.
42. Управління життєвим циклом товару. Створення інноваційних товарів.
43. Створення модифікованого товару.
44. Управління асортиментом товарів.
45. Методи аналізу асортиментом.
46. Класифікація видів цін, що використовуються в економіці.
47. Структура ціни.
48. Задачі цінової політики і фактори, що впливають на цінову пропозицію виробника.
49. Цінова політика, цінова стратегія і цінова тактика підприємства.
50. Цінова політика в контексті загальної стратегії маркетингу.
51. Постановка цілей ціноутворення.
52. Аналіз витрат при ціноутворенні.
53. Аналіз попиту в процесі ціноутворення.
54. Аналіз конкуренції в процесі ціноутворення.
55. Оцінка державної політики в області ціноутворення.
56. Формування стратегії ціноутворення.
57. Вибір методу ціноутворення і встановлення базової ціни.
58. Методи розрахунку ціни на основі витрат.
59. Методи розрахунку ціни на основі орієнтації на споживача.
60. Методи розрахунку ціни на основі орієнтації на конкуренцію.

61. Тактичні цінові рішення.
62. Маркетингові інструменти комунікаційної політики.
63. Реклама, її основні характеристики і задачі.
64. Засоби реклами.
65. Канали поширення реклами.
66. Стимулювання збуту.
67. Персональний продаж.
68. Паблік рилейшнз.
69. Спонсорство.
70. Зміст комунікаційної політики.
71. Причини звернення до збутових посередників, функції каналів розподілу.
72. Характеристики каналу розподілу.
73. Типи торгових посередників.
74. Характер відносин між учасниками каналу розподілу.
75. Гуртова та роздрібна торгівля як основні методи поширення товару.
76. Функції гуртових посередників.
77. Форми гуртових посередників.
78. Маркетингові рішення гуртових посередників.
79. Функції роздрібних торговців.
80. Форми роздрібною торгівлі.
81. Маркетингові рішення роздрібних торговців.
82. Задачі збутової політики.
83. Збутова політика в контексті загальної стратегії маркетингу.
84. Формування каналу розподілу в рамках збутової політики підприємства.
85. Формування рішень по товароруху в рамках збутової політики підприємства.
86. Концепції маркетингового менеджменту.
87. Механізм та організація маркетингового менеджменту.
88. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.
89. Маркетингова організаційна структура фірми.
90. Еволюція розвитку внутрішньофірмової системи маркетингу.
91. Структура і розуміння підприємства, повністю орієнтованого на маркетинг (споживачів).
92. Маркетингові корпоративні та дивізійні стратегії.
93. Маркетингові стратегії бізнес-одиниць.
94. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.
95. Визначення стратегії маркетингу з використанням концепції життєвого циклу товару.
96. Маркетингові продуктові програми.
97. Маркетингові програми розподілу.
98. Програми формування маркетингової цінової політики підприємства.
99. Програми формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
100. Програми формування іміджу підприємства.
101. Маркетингові програми лояльності споживачів.
102. Аналіз та контроль результатів маркетингової діяльності підприємства.

11. Методи навчання

Концепція курсу «Маркетинг» передбачає: формування у здобувачів вищої освіти спеціальних професійних, соціальних та особистісних компетенцій в сфері маркетингу на основі

самостійного вивчення дисципліни, виконання різних видів навчальної діяльності, взаємодії з викладачем і колегами по групі.

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);

- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);

Досягнення навчальних цілей здійснюється шляхом:

- проведення очних занять (лекції);
- самостійного навчання здобувачів вищої освіти на основі вивчення та творчого переосмислення комплексу навчально-методичних матеріалів, розроблених для слухачів курсу;
- участі здобувачів вищої освіти у практичних заняттях, спрямованих на обговорення практично значущих проблем, набуття студентами знань і вмінь із предметної галузі, активізацію їх розумової діяльності, розвитку критичного мислення;
- виконання практичних завдань, призначених для оволодіння слухачами навичок і вмінь маркетингового управління;
- поточної перевірки набутих слухачами знань, умінь і навичок шляхом тестування;
- підсумкової перевірки набутих слухачами знань, умінь і навичок шляхом проведення екзамену.

Тематичним планом курсу передбачено

- участь у практичних заняттях;
- виконання практичних завдань;
- тестування;
- змістовий контроль;
- складання іспиту .

Тестові завдання спрямовані на перевірку репродуктивних знань слухачів.

Практичні заняття слугують меті оновлення та поповнення теоретичних знань, здобутих слухачами практичних навичок, розвитку їх критичного та творчого мислення, вміння коректно використовувати засвоєний понятійний апарат.

Підсумковий контроль має на меті визначення відповідного рівня знань слухачів.

Навчальні результати слухачів у межах навчального курсу оцінюються на основі:

- виконання практичних завдань;
- виконання дослідного завдання;
- поточного та підсумкового контролю.

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності викладання курсу „Маркетинг” передбачає застосування таких методик, як:

- проблемні лекції;
- проблемні та аналітичні підходи під час самостійної роботи здобувачів вищої освіти;
- рольові та ділові ігри;
- тренінги;
- аналітичні та ситуаційні задачі;
- кейси;
- робота в малих групах;
- виконання наскрізних індивідуальних завдань тощо.

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів навчання
Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен.
Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: заліки, екзамен.
Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен.
Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: заліки, екзамен.
Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен .
Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен .
Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен
P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен.
P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен.
P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен.
P 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен .
P 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен.
P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен
P 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен.
P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації.	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен
P19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.	Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання практичних завдань, написання рефератів (есе), презентації	Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, підсумковий контроль: заліки, екзамен.

12. Методи контролю

В організації навчального процесу застосовується поточний і підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюють під час лекційних та семінарсько-практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до розділів (тем) навчальної програми і виконання конкретних завдань. Поточний контроль (тестування) також проводиться та оцінюється за питаннями, які винесені на самостійну роботу.

Підсумковий контроль виконують з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти. Загальна оцінка кожної змістової частини складається з поточних оцінок і з оцінки виконання змістової контрольної роботи.

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни.

Перевірка й оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється із використанням наступних форм:

1. Оцінювання засвоєння питань для самостійного вивчення.
2. Проведення змістового контролю.
3. Підсумковий контроль (залік/іспит).

Рівень знань, підготовленості, ерудиції, активності здобувачів на семінарах оцінюється викладачем самостійно.

За результатами контрольних заходів здобувачам виставляються бали. Максимальна кількість балів, що може набрати здобувач у семестрі дорівнює 100-та балам.

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 4 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістова письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками), презентація (10—15 слайдів) – до 4 балів,
- участь в дискусії – до 2 балів

Критерії оцінювання аудиторної роботи здобувачів

4 бали

Відмінне володіння теоретичним матеріалом, відповідь відзначається вичерпністю знання матеріалу, вміння вмотивовувати власне бачення аналізованих питань, базуючись на нормативних документах. Виклад матеріалу має належний рівень логічності та доказовості, наявність самостійних міркувань і висновків, що свідчить про опрацювання навчальної і нормативної літератури і використання її при висвітленні питання. Теоретичні положення підкріплені конкретними прикладами. Уміння застосовувати теоретичні знання на практиці. Практичні завдання

в аудиторії і задані додому виконані повністю. На додаткові запитання відповідь є чіткою, послідовною, аргументованою. Є вміння робити самостійні висновки, дискутувати й аргументувати, посиляючись на першоджерела.

3 бали

Знання проблемних питань, відповідь є повною й аргументованою, що свідчить про знання матеріалу. Використані знання нормативних документів, опрацьована рекомендована література, але у викладі матеріалу допущені незначні помилки щодо певного джерела. Чіткі відповіді на поставлені додаткові питання, але не завжди відповідь підкріплена прикладами. Відповідь логічна, структурована. Проте допускаються деякі неточності у формулювання узагальнень та висновків й у використанні понятійного апарату.

2 бали

У викладі теоретичного матеріалу допускаються деякі неточності, відповідь є неповною, поверховою, недостатньо аргументованою. Знання значної частини матеріалу, але знання мають не системний характер. На додаткові питання дається не завжди правильна, точна відповідь. Знання стандартних дефініцій, основної термінології теми.

1 бал

Здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посиланні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Критерії оцінювання поточного контролю знань здобувачів

4 бали

Володіння повною мірою навчальним матеріалом, вільний самостійний та аргументований виклад під час усних та письмових відповідей, всебічне розкриття змісту теоретичних питань та практичних завдань з використанням обов'язкової і додаткової літератури. Усі практичні завдання виконані в повному обсязі та без помилок.

3 бали

Достатнє володіння навчальним матеріалом, обґрунтований його виклад під час усних виступів та письмових відповідей, здебільшого розкритий зміст теоретичних питань та практичних завдань з використанням обов'язкової літератури. Під час висвітлення окремих питань немає достатньої глибини відповіді та аргументації, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильне виконання більшості практичних завдань.

2 бали

Часткове володіння навчальним матеріалом, є лише базові знання. Усні та письмові відповіді викладені фрагментарно, поверхово, недостатньо розкритий зміст теоретичних питань та практичних завдань, допущені суттєві неточності, правильно виконана половина практичних завдань.

1 бал

Недостатнє володіння навчальним матеріалом, зміст більшості питань теми не викладений, допущені суттєві помилки. Правильно виконані окремі практичні завдання.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувачів

4 бали

Повне і всебічне розкриття питань самостійного опрацювання, вільне оперування поняттями і термінологією, демонстрація глибоких знань джерел, є власна думка щодо відповідної теми і аргументованість. Усі види практичних завдань правильно виконані та оформлені.

3 бали

Розкриті питання, винесені для самостійного опрацювання, оперування поняттями і термінологією, продемонстровані знання джерел, є власна думка щодо відповідної теми, однак не доведена. Усі види практичних завдань виконані та оформлені належним чином, допущені несуттєві помилки.

2 бали

Розкриті не всі питання самостійного опрацювання, невпевненість щодо понять і термінології, є знання більшості джерел. При виконанні практичних завдань допущені помилки, виконані завдання оформлені належним чином, деякі завдання не виконані.

1 бал

Питання розкриті у загальних рисах, демонструє незрозуміння їх сутності, допущені помилки у висновках, матеріал викладений нелогічно. Виконані лише окремі завдання, не дотримуючись вимог при їх оформленні.

Крім того, здобувач може підвищувати рівень своїх знань шляхом участі у заходах неформальної освіти, за отримання сертифікату або диплома, що засвідчують відповідний рівень підвищення професійного рівня здобувач може отримати максимально **10 балів**.

Критерії оцінювання тестових завдань

Тест складається з 12 завдань, за які здобувач максимально може набрати 6 балів (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,5 балів).

5 балів – здобувач дав не менше 90% правильних відповідей.

4 бали – здобувач дав не менше 70% правильних відповідей.

3 бали – здобувач дав не менше 50% правильних відповідей.

2 бали – здобувач дав менше 50% правильних відповідей.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий (семестровий) контроль

Підсумковий контроль – здійснюється за кредитно-модульною системою оцінювань знань і умінь студентів. Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни у формі заліку виводиться із суми балів за поточну успішність та у формі екзамену виводиться із суми балів за поточну успішність та складання екзамену.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни у формі заліку дорівнює сумі всіх балів, які здобувач отримує за поточну успішність, виконання самостійної роботи та виконання поточних контрольних робіт.

Форма проведення семестрового контролю у випадку екзамену письмова, зміст і структура екзаменаційних білетів та критерії оцінювання визначені рішенням кафедри, про що здобувачі інформуються на початку семестру.

Зміст питань комплексу екзаменаційних білетів повністю охоплює робочу навчальну програму дисципліни та забезпечує перевірку всіх знань, навичок і умінь відповідного рівня, що передбачені програмою. Кількість варіантів контрольних завдань (письмового контролю) забезпечує самостійність виконання завдання кожним здобувачем. Екзамени проводяться за білетами, які затверджуються на засіданні кафедри.

Перебування здобувача в аудиторії, де проводиться екзамен не перевищує двох астрономічних годин. Якщо іспит проводиться в дистанційному форматі в умовах воєнного стану здобувачі повинні знаходитися на зв'язку з викладачем з використанням електронних засобів. Викладач, відповідальний за навчальну дисципліну під час проведення заліково-екзаменаційної сесії в дистанційному режимі забезпечує персональний контроль ідентифікації здобувачів та самостійність виконання здобувачами контрольних заходів.

Здобувачам не дозволяється користуватись джерелами (підручниками, конспектами, спеціальною літературою), шпаргалками.

Екзаменаційний білет містить питання, які за формою і змістом поділяються на теоретичну, та практичну частину та оцінюються в межах відповідного діапазону залежно від рівня складності питання і значущості відповіді в плані визначення професійної компетентності здобувача.

Якість і повнота відповіді на кожне з питань екзаменаційного білету оцінюється відповідною кількістю балів за шкалою оцінювання згідно прийнятих на кафедрі критеріїв.

Максимальна кількість балів за всіма видами завдань на екзамені дорівнює 40 балів: за теоретичне питання – $2 \cdot 10$ балів = 20 балів; за тести – $10 \cdot 1$ бал = 10 балів, практична частина (задача) – 10 балів.

Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни виводиться із суми балів за поточну успішність та за екзамен.

13. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Засоби контролю та структура залікового кредиту для здобувачів вищої освіти денної форми навчання (у випадку складання заліку/ іспиту) наведені в табл.:

4-ий семестр

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (максимальна кількість балів) (форма контролю – залік)

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)				Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1				
T1	T2	T3	ПКР	
Max 20	Max 20	Max 20	Max 40	Max100

T1, T2, T3- теми змістових частин.

5-ий семестр

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (максимальна кількість балів) (форма контролю – залік)

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)					Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 2					
T4	T5	T6	T7	ПКР	
Max 20	Max 20	Max 20	Max20	Max 20	Max 100

T4, T5 ... T7 – теми змістових частин.

6-ий семестр

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (максимальна кількість балів) (форма контролю – іспит)

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)						Екзамен	Підсумкова оцінка (іспит)
Змістова частина 3							
T8*	T9	T10	T11	T12	ПКЗ		
Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max10	Max10	Max40	Max 100

*T8, T9 ... T12 – теми змістових частин

**ПКЗ- змістовий контроль

Підсумкову оцінку з дисципліни виставляють в національній системі оцінювання результатів навчання і в системі ECTS згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів систему оцінювання за шкалою ECTS (табл.).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	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 з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» (презентації).
2. Методичні рекомендації до семінарсько-практичних занять.
3. Методичні рекомендації для самостійної роботи здобувача.
4. Тестові завдання.

15. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Поняття маркетингу - мета та завдання.
2. Концепції маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу: потреби, побажання, цінності, попит.
4. Стратегії маркетингу за станом ринкового попиту.
5. Маркетингове середовище підприємства та методика його оцінки.
6. Комплекс маркетингу та його значення для підприємства.
7. Поняття про маркетингові дослідження та їх сутність і призначення.
8. Види маркетингових досліджень.
9. Процес маркетингових досліджень.
10. Маркетингова інформація та її джерела.
11. Маркетингова інформаційна система - поняття, складові, вимоги до інформації.
12. Маркетингові дослідження підприємства.
13. Методи збирання маркетингової інформації.
14. Модель поведінки споживача.
15. Маркетингові дослідження ринку та їх характеристика.
16. Ринкове сегментування - поняття, методи та їх критерії.
17. Стратегії маркетингу в залежності від сегментації ринку та методи вибору цільового сегменту.
18. Сутність маркетингової товарної політики.
19. Маркетингова концепція товару.
20. Класифікації товарів.
21. Стратегії маркетингу по етапам життєвого циклу товару.

22. Товарний асортимент та товарна номенклатура, планування асортименту.
23. Управління асортиментом, рішення щодо оновлення продукції.
24. Критерії та методи елімінування продукції.
25. Поняття «новий товар», класифікації товарів за новизною. Рівні створення нового товару.
26. Процес планування нової продукції - поняття та характеристика етапів.
27. Розробка ідей нових товарів.
28. Сутність та методика позиціювання товарів та її стратегії.
29. Товарна марка та брендинг в маркетингу.
30. Цінова політика та її роль в маркетингу. Види цін.
31. Процес маркетингового розрахунку цін.
32. Встановлення цін на підставі конкурентних умов.
33. Розрахунок цін на підставі їх сприйняття споживачами.
34. Розрахунок цін на підставі чинних типових умов.
35. Сутність непрямого маркетингового ціноутворення.
36. Цінова політика знижок - характеристика, основні види знижок.
37. Сутність та функції маркетингової політики розподілу.
38. Сутність, види та характеристики каналів розподілу.
39. Сутність прямих та непрямих каналів розподілу та їх особливості.
40. Типи вертикальних маркетингових систем.
41. Оцінка каналів розподілу.
42. Класифікація посередницьких підприємств та організацій.
43. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
44. Типи торговельних посередників.
45. Поняття маркетингової політики комунікацій та її значення для підприємства.
46. Процес формування комплексу маркетингових комунікацій.
47. Переваги та недоліки засобів комунікаційного впливу та фактори їх вибору.
48. Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій (сутність, види).
49. Процес прийняття рішень щодо рекламування.
50. Сутність та процес персонального продажу.
51. Пропаганда (сутність, види).
52. Прямий маркетинг - характерні особливості, засоби інформаційного спілкування.
53. Сутність та характеристика засобів зі стимулювання збуту.
54. Сутність управління маркетингом.
55. Основні завдання і функції управління маркетингом.
56. Основні етапи процесу управління маркетингом.
57. Принципи організації ефективних маркетингових структур на підприємстві.
58. Процес створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.
59. Характеристика основних моделей побудови відділів маркетингу.
60. Розподіл функцій між виконавцями у відділі маркетингу та вимоги до кадрового складу.
61. Сутність, завдання та принципи маркетингового планування.
62. Система маркетингового планування.
63. Процес маркетингового планування. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування.
64. Сутність і типи маркетингових стратегій.
65. Базові стратегії маркетингу
66. Сутність, зміст і види маркетингових програм.
67. Поняття про сутність контролю маркетингової діяльності підприємства.
68. Показники контролю маркетингової діяльності підприємства

16. Рекомендована література

Основна література

1. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
2. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М.
3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
4. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
5. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підручник / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. 486 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Діалектика, 2020. 880 с.
7. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин, Р. Окрепкий, В. Дудар, С. Хрупович, О. Борисяк ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
9. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.
10. Палига Є. М., Гіряк О. М., Лазановський П. П. П 14 Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
11. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.
12. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю . навч. посіб. Дніпро. Ун-т митн. справи та фінансів , 2021, 104 с.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
15. Череп О. Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
16. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill, 2023. 800 p.
17. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2021. 224 p.
18. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. Longman (Pearson Education), 2023. 768 p.

Додаткова література

1. Багорка М. О., Писаренко В. В., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 340 с.
2. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В., Осадчук І.В. Клієнторієнтовані технології формування конкурентних переваг м'ясопереробного підприємства на локальному ринку. Наукове фахове видання з питань економіки Журнал «Агросвіт». 2020. №10. С. 78–86. <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/4710>.
3. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Холістична спрямованість маркетингу в діяльності м'ясопереробних підприємств для формування лояльного ставлення до продукції на регіональному ринку. Збірник наукових праць «Економічний простір». № 160/2020. С. 34-39. <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/5365>.
4. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Аспекти розробки програм лояльності до продукції виробника м'ясопереробки з погляду маркетингу взаємовідносин. Науковий журнал «Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки». №5, 2020. С. 30-33. <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/5288>.

5. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти створення доданої вартості продукції в регіональному виробництві овочів та сфери їх переробки. Ефективна економіка. 2020. № 12. <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/5364>.

6. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. Ефективна економіка. (категорія Б). Дніпровський державний аграрно-економічний університет Видавництво ТОВ «ДКС – центр», 2021. №5. URL: <http://surl.li/bftqq>.

7. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Маркетингові дослідження регіонального флористичного ринку як орієнтир для прийняття рішень щодо розвитку квіткового бізнесу. Ефективна економіка. (категорія Б). Дніпровський державний аграрно-економічний університет Видавництво ТОВ «ДКС – центр», 2021. №4. 1.д.арк. URL: <http://surl.li/azumt/>.

8. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. Ефективна економіка. (категорія Б). №11. Дніпровський державний аграрно-економічний університет Видавництво ТОВ «ДКС – центр», 2021. <https://goo.su/WbQ>.

9. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій. Вісник Хмельницького національного університету Випуск 6/ Том 2., Хмельницький, 2021. С. 198-203. URL: <http://surl.li/biypv>.

10. Громова О. Є. Стратегічний маркетинг : опорний конспект лекцій. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 104 с.

11. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.

12. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Київ : Кондор, 2023. 172 с.

13. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Фесенко Т. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2022. 174 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

15. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с.

16. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2023. 348 с.

17. Литвиненко С. Л., Трегубов О. С., Войцеховський В. С., Семенда О. В., Попова Ю. М., Кайдакова Т. В. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг : підручник / за заг. ред. С. Л. Литвиненка, Т. В. Кайдакової. Київ : Кондор, 2022. 280 с.

18. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

19. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посіб. / за ред. С. В. Смерічевської. 3-тє вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2023. 548 с.

20. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. 158 с.

21. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

22. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / В. Л. Корнієв та ін. Львів : Магнолія 2006, 2023. 384 с.

23. Окландер М., Жарская І. Поведінка споживача: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 208 с.

24. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

25. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. Київ : Ліра-К, 2022. 480 с.
26. 5. Bolila, S. Development of territories using modern management and marketing tools in the conditions of global challenges and threats. Global aspects of national economy development in the condinions of transformations.collecrive monograph. LVIV-TORUN. LINA-PRES, Ukraine-Poland, 2021. P. 61-78. URL: <http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/7255/>.
26. Fedorchuk O., Bolila S. Marketing strategic aspects improving the competitiveness of meat processing enterprises in the local market of Ukraine. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 23(2), 2021, 26-33. <http://www.oeconomica.uab.ro/current.php?lang=ro>. <http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/8033/%d0%91%d0%be%d0%bb%d1%96%d0%bb%d0%b0%20%d0%a1.%20%d0%a1%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f%20%28%d0%9c%d0%b6%d0%bd%d0%b0%d1%80%d0%be%d0%b4%d0%bd%d0%b5%20%d0%b2%d0%b8%d0%b4%d0%b0%d0%bd%d0%bd%d1%8f%29%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
27. Anastasiia Konovalenko, Natalia Shkvyria, Nataliia Filipchuk, Antonina Stankova and Svitlana Bolila. Marketing Communications in the Logistics System of Information and Innovation Technologies of the Consumer Market. Review of Economics and Finance, 2022, 20, 243-254.
28. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б.Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
29. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. К: ЦНЛ, 2020. 284 с.
30. Окландер М.А., Кірносорова М.А. Маркетингова товарна політика. Підручник . К: ЦНЛ. 2020, 248 с.
31. Просування в Інтернеті. URL: <https://cutt.ly/ql019aZ> (дата звернення 22.05.2024).
32. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
33. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.
34. Belova T., Krainiuchenko O., Rozumei S., Pietukhova O. Methodical approaches to the determination of readiness of introduction of «blue ocean» strategy on the enterprises of food industry Ukrainian Food Journal. Kyiv: NUFT. 2020. Volume 9. Issue 4. p. 917-929. URL: <http://ufj.ho.ua> (Web of Science Core Collection).
35. Miskiewicz, R. (2020). Internet of Things in Marketing: Bibliometric Analysis. Marketing and Management of Innovations, 3, 371-381. URL:<https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2020/3/371-381>.
36. Hanulakova, E., Dano, F., Kukura, M., & Hula, R. (2021). Marketing in Social Innovations Targeted at Healthcare. Marketing and Management of Innovations, 3, 90-107. URL:<https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2021/3/90-107>.
37. Wirtz Jochen. Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9th edition. Publisher: World Scientific. Singapore. 2022. 123 p.

Інформаційні ресурси

1. Компанія маркетингових досліджень «TNS Ukraine». URL: <http://www.tnsfres.com.ua>
2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
3. Міжнародна Маркетингова Група: консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація. URL: <https://www.marketing-ua.com/>.
4. Онлайн маркетинг от А до Я [Електронний ресурс] URL: <http://online-marketing.com.ua>.
5. Про захист прав споживачів: Закон України № 3682-XII від 15.12.93, чинна редакція № 1603-IX зі змінами від 01.08.19021. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
6. Про рекламу: Закон України від 03.08.18996 №270/96-ВР Дата оновлення: 09.08.19022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.

7. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 №5007-VI. Дата оновлення: 12.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
8. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua/ukr/>
9. International Institute of Marketing Professionals (IIMP®) (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association/>
10. American Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ama.org>.
11. Data Marketing&Analytics (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <https://thedma.org>.
12. Internet Marketing Association (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. URL: <https://imanetwork.org>.

17. Політика щодо академічної доброчесності

Вивчення дисципліни «Маркетинг» має здійснюватися з урахуванням вимог академічної доброчесності, які передбачені чинним законодавством, Кодексом академічної етики ХДАЕУ (затверджений Конференцією трудового колективу ХДАЕУ) та Положенням про забезпечення академічної доброчесності в ХДАЕУ. Дотримання академічної доброчесності здобувачами передбачає, зокрема, наступне:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

18. Політика визнання результатів навчання набутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти

Здобувач вищої освіти, на добровільній основі, керуючись Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти може звернутись до ректора університету з проханням визнання відповідності результатів навчання, отриманих у неформальній/інформальній освіті вимогам програмних результатів навчання освітньої компоненти (дисципліни), яка вивчається згідно навчального плану.

19. Політика перезарахування результатів навчання (трансфер кредитів)

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення. Здобувачі можуть самостійно опановувати матеріал шляхом вивчення онлайн-курсів, результати яких можуть бути зараховані як частина кредитів освітньої компоненти (курси (із сертифікатом) на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та ін. При цьому знання та навички, сформовані під час проходження певного курсу чи його частин, мають мати зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни. Здобувач вищої освіти, відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання (трансфер кредитів) у ХДАЕУ може звернутись із заявою на ім'я ректору університету щодо перезарахування освітніх компонент, визначення та складання академічної різниці, визнання результатів навчання за програмою академічної мобільності.