


НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності

**"ЗАТВЕРДЖУЮ"**
Декан факультету аграрного менеджменту
К.е.н., доцент Анатолій Остапчук
"_____ 2023 р.

"СХВАЛЕНО"
на засіданні кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Протокол №13 від "22" травня 2023р.
Т.в.о. Завідувач кафедри
 Олександр Луцій

"РОЗГЛЯНУТО "
Гарант ОП «Менеджмент»
 Віталій Луцяк

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

спеціальність 073 «Менеджмент»
освітня програма Менеджмент організацій та адміністрування
Факультет (ННІ) Аграрного менеджменту
Розробники: К.е.н., доцент Віолета Гераймович
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни
Маркетинговий менеджмент
(назва)

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>073 Менеджмент</i>	
Освітня програма	<i>Менеджмент організацій та адміністрування</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної (скороченої) та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4	4
Семестр	7	8
Лекційні заняття	30 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	6 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	75	-
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	3	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування сучасного розуміння можливостей управління маркетингом для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку.

Завдання дисципліни – здобуття переконливої освіченості у фундаментальних можливостях маркетингового менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у конкретних організаціях і умовах.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- переваги та ринкові цінності маркетингового менеджменту;
- можливості та межі застосування ресурсів управління маркетингом.

вміти:

- організовувати та впровадити ситуаційний аналіз ринку;
 - застосувати у практичній діяльності методи управління маркетингом шляхом створення маркетингових стратегій і програм;
- використовувати сегментацію ринку товарів і послуг;
 - застосовувати сучасні теорії мотивації до стимулювання попиту та активізації попиту споживачів;
 - досягнути успіху, та протистояти конкурентному середовищу засобами маркетингового менеджменту.

Набуття компетентностей ОП:

Інтегральна компетентність (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.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх

результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.

СК11. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.

СК12. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві.

СК13. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств.

СК14. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК15. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність.

Структура навчальної дисципліни

азви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Концепція маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, організація маркетингового менеджменту												
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	15	1	4		-	10						
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	15	2-	3		-	10						
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	15	1	4			10						
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	15	1	4		-	10						
Разом за змістовим модулем 1	60	5	15			40						
Модуль 2. Система маркетингового планування, маркетингові стратегії, контроль маркетингової діяльності підприємства												
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	11	2	4		-	5						
Тема 6. Стратегії маркетингу	10	2	3		-	5						
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	15	2	3		-	10						
Тема 8. Розробка маркетингових програм	9	2	2-		-	5						
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	8	1	2		-	5						
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства	8	1	2		-	5						
Разом за змістовим модулем 2	60	10	15		-	35						
Усього годин	120	15	30			75						

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Розуміння маркетингового менеджменту	4
2.	Процес маркетингового менеджменту	3
3.	Організація маркетингового менеджменту	4
4.	Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	4
Модуль 2.		
5.	Сутність і система маркетингового планування	4
6.	Стратегії маркетингу	3
7.	Маркетингове стратегічне планування	3
8.	Розробка маркетингових програм	2
9.	Тактичне та оперативне планування маркетингу	2
10.	Контроль маркетингової діяльності підприємства	2

Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

не передбачено навчальним планом

Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

не передбачено навчальним планом

Програма та структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концепція маркетингового менеджменту, процес маркетингового менеджменту, організація маркетингового менеджменту

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Суть маркетингового менеджменту. Особливості внутрішньої та зовнішньої орієнтації підприємства. Головні передумови реалізації принципів маркетингового менеджменту. Концепції маркетингового менеджменту як системи управління попитом (виробнича, товарна, збутова), управління функцією маркетингу (конструювання маркетингових сумішей), сучасна (стратегічна, соціально-етична, сітьової взаємодії, партнерських стосунків). Задачі та функції маркетингового менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту

Сутність організації маркетингового менеджменту. Еволюція організації маркетингового менеджменту на підприємстві. Принципи організації маркетингового менеджменту. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури. Склад служб маркетингу. Типові моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території. Матрична модель. Змішані моделі побудови відділів маркетингу. Тимчасові маркетингові структури та неформальні маркетингові утворення. Сучасні тенденції розвитку маркетингових організаційних структур.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Алгоритм організації маркетингу на підприємстві та характеристика його основних етапів: дослідження навколишнього бізнес-середовища та ринку підприємства, аналіз сильних та слабких сторін підприємства та констатація концепції організації маркетингового менеджменту, визначення цілей та задач діяльності відділу маркетингу, формування його організаційної структури, розподіл функцій між окремими виконавцями, підбір працівників, розробка та запровадження системи стимулювання праці, контроль та корекція. Алгоритм маркетингової переорієнтації підприємства. Перевірка раціональності організації маркетингу на підприємстві.

Змістовий модуль 2. Система маркетингового планування, маркетингові стратегії, контроль маркетингової діяльності підприємства

Тема 5. Сутність і система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування. Основні завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки. Причини створення нереальних маркетингових планів: політичні, людські, пізнавальні, організаційні. Вимоги щодо створення ефективної системи маркетингового планування.

Тема 6. Стратегії маркетингу

Сутність та типи маркетингових стратегій. Еволюція маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). Стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Класифікація маркетингових стратегій за Майером

та Сноу. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Оцінка маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.

Тема 7. Маркетингове стратегічне планування

Сутність маркетингового стратегічного планування та його основні задачі. Основні аспекти маркетингового планування: розробка місії підприємства; визначення цілей діяльності підприємства; аудит маркетингу: аналіз зовнішнього бізнес-середовища та внутрішнього середовища підприємства; інтерпретація зібраних даних; виявлення «стратегічних вікон»; виявлення планових розривів; постановка маркетингових задач і оцінка очікуваних результатів; формулювання та оцінка маркетингових стратегій; розробка маркетингових програм та бюджетів; реалізація маркетингових планів; контроль виконання маркетингових планів.

Тема 8. Розробка маркетингових програм

Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Типи маркетингових програм. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. Маркетинговий продуктивний план: мета розробки та зміст. Проблеми впровадження маркетингових програм.

Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу

Сутність тактичного маркетингового планування. Структура та зміст маркетингового тактичного плану. Бізнес-план: сутність, структура та зміст основних розділів. Вимоги щодо розробки ефективних бізнес-планів. Сутність та характерні риси маркетингового оперативного планування. Порядок розробки маркетингових оперативних планів.

Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Контролінг маркетингу. Аналіз маркетингової діяльності фірми, сутність та алгоритм. Аналіз річних планів збуту (показники). Аналіз прибутковості діяльності підприємства. Аналіз ефективності маркетингових заходів. Аналіз товарно-матеріальних запасів. Маркетинговий аудит: сутність та процес.

8. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами
Контрольні запитання до вивчення дисципліни “Маркетинговий менеджмент”:

1. Предмет і завдання дисципліни “Маркетинговий менеджмент”.
2. Етапи еволюції концепції маркетингу.
3. Сутність процесу управління маркетингом.
4. Сучасний стан і особливості розвитку маркетингу на українських підприємствах.
5. Складові положення про службу маркетингу.
6. Права і обов’язки працівників служби маркетингу.
7. Вимоги до спеціалістів маркетингологів.
8. Організаційні структури служби маркетингу підприємства.
9. Проблеми та методи підбору спеціалістів.
10. Роль мотивації в забезпеченні ефективної діяльності спеціалістів маркетингу.
11. Етапи організації служби маркетингу.
12. Сутність маркетингової інформаційної системи.
13. Роль маркетингових досліджень в процесі управління підприємством.
14. Рівні споживання та їх роль у маркетингу.
15. Теорії мотивації та їх застосування у маркетинговому менеджменті.
16. Стратегія і тактика маркетингового менеджменту організації.
17. Вивчення стану ринку за вимогами маркетингового менеджменту.
18. Політика збуту товарів та послуг, задачі, уявлення та пропозиція.
19. Головні функції збуту товарів та послуг; активізація, комунікація та сервіс.
20. Значення суспільних зв’язків “паблік-рілейшнз” у маркетинговому менеджменті.
21. Особливості маркетингового менеджменту в умовах України.
22. Значення реклами у організації маркетингового менеджменту.
23. Організація послуг з маркетингового менеджменту.
24. Гнучка система маркетингового менеджменту.
25. Перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах України.
26. Проаналізувати необхідність управління маркетингом.
27. Як визначити потреби у маркетингу?
28. Чому необхідно задоволення потреби споживачів?
29. З яких чинників складається процес управління маркетингу?
30. Що таке вибір цільових ринків?
31. Назвіть головні складові системи маркетингу.
32. Визначте структуру системи маркетингових досліджень.
33. Як здійснити збір та аналіз маркетингової інформації?
34. Визначте головні засади сегментування ринку.
35. Як визначити потребу у позиціонуванні товару?
36. Яка структура життєвого циклу товару?
37. Що таке товарні марки і бренди та як вони створюються?

38. Яка послідовність створення нових товарів?

39. Як здійснюється управління розповсюдженням товарів?

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Магістр» спеціальність 073 «Менеджмент»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) <u>Буряк Р.І.</u> (ПІБ) 2023 р.

1. Функції та завдання дисципліни «Маркетинговий менеджмент».
2. Теорії мотивації та їх застосування у маркетинговому менеджменті.

Тестові завдання: Питання 1.

Управління маркетингом потрібно розглядати:	
1.	як оцінку ситуації та перевірку виконання;
2.	управління маркетинговими заходами;
3.	всеохоплюючий процес пристосування фірми до ринку та використання нею найвигідніших з ринкових можливостей;
4.	спостереження за станом та змінами на ринку для виявлення суттєвих розбіжностей між очікуваними і фактичними результатами діяльності фірми та коригування дій.

Питання 2.

В якій із наведених ситуацій відображено «зміну попиту на товар, що її спричинено зміною способу задоволення традиційної потреби», і яка потребує запровадження маркетингу на фірмі?	
1.	виробники інвалідних візків пропонували вироби, які потребували спеціальних доріг, бордюрів, порогів, підземних переходів, аж поки американська фірма «Дженіс» виготовила візок нової конструкції вартістю 25 тис. дол., який
2.	метали — традиційну сировину для зубопротезування — французька лабораторія-клініка «П'єріко» першою замінила на фарфор, блискуче розв'язавши проблему
3.	пасажирський зв'язок між континентами здійснювався пароплавами, теплоходами, а у повоєнний період — літаками;
4.	правильної відповіді в переліку немає.

Питання 3.

Яке слово пропущене у реченні (визначенні)	
Швидкість збирання інформації, невисока вартість, відносна простота — це переваги ... досліджень	<i>(у бланку відповідей подати одним словом)</i>

Питання 4.

До маркетингової підсистеми підприємства слід включити:
--

1.	підсистему кадрів, підсистему фінансів;
2.	підсистему збуту, реклами;
3.	підсистему технолога, підсистему виробництва;
4.	підсистему маркетингового планування.

Питання 5.

Якщо на АТ «Антонов» недоцільно формувати відділ маркетингу на функціональній основі, то який же підхід можна запропонувати?	
1.	регіональний або товарний, марочний для основних виробів — літаків АН-70, АН-140, які різняться за цільовим призначенням та регіональними особливостями ринків експлуатації (країни Індокитаю, Близького Сходу, Європи, Крайньої Півночі);
2.	комбінований підхід (товарний, типів покупців) для автобусів (міського, міжміського сполучення, туристичних, спеціального призначення);
3.	товарний підхід або підхід за типами покупців для споживчих товарів, залежно від їх асортименту, призначення, тобто специфіки ринку;
4.	матричний підхід.

Питання 6.

Типові рішення щодо широти асортименту та рівня послуг для цільового ринку покупців з високими доходами:	
1.	рівень якості товарів найвищий, асортимент широкий, включаючи товари престижних фірм, ціни високі, рівень послуг у крамниці достатній;
2.	рівень якості достатній, асортимент забезпечує певний вибір, ціни погоджені з вартістю «споживчого кошика»;
3.	рівень якості товарів найвищий, асортимент широкий, ціни високі, а елементарним ергономічним вимогам крамниця не відповідає;
4.	рівень якості обслуговування в крамниці дуже високий, ціни високі, рівень якості товарів високий, але товарів престижних фірм бракує.

Питання 7.

Якою є послідовність розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності товару	
1.	розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності;
2.	розрахунок групових показників конкурентоспроможності;
3.	розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності;
4.	розрахунок нормативних показників.

Питання 8.

Основними особливостями послуги є:	
1.	нематеріальність, якісна незмінність, неможливість зберігання, невіддільність від постачальника;
2.	нематеріальність, зміна якості в часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання;
3.	нематеріальність, неможливість нагромадження запасів, якісна несталість, неможливість зберігання.

4.	нематеріальність, якісна незмінність, неможливість зберігання.
----	--

Питання 9.

Які форми післяпродажного обслуговування можна запропонувати вітчизняній фірмі з виробництва електробритв:

1.	здійснювати безплатний ремонт електробритв протягом року безпосередньо на підприємствах фірми;
2.	відкрити власні ремонтні майстерні в усіх великих містах України;
3.	домовитися, щоб ремонтні послуги виконувала дилерська мережа, або якісь сторонні організації;
4.	відповіді п. 1—3 доповнюють одна одну.

Питання 10.

Згідно з теорією М. Портера конкурентне середовище формується взаємодією:

1.	чотирьох сил;
2.	п'яти сил;
3.	шести сил.
4.	семи сил;

9. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації.

10. Форми контролю

Відповідно до «Положення про екзамен та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого вченою радою НУБіП України 26.04. 2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу і має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу, отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму тощо, що можна оцінити чисельно.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни.

Семестровий екзамен - це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік - це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік - це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту) .

Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамен та заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

11. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (26.04.2023 р., протокол № 10)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

12. Методичне забезпечення

1. Електронний навчальний курс з дисципліни <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=561>
2. Буряк Р.І., Гераймович В.Л. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» К.: НУБіП України, 2018. 98 с.
3. Буряк Р.І. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання спеціальності 8.03050701 «Маркетинг». К.: ТОВ «Аграр Медіа Груп» 2013. 111 с.

13. Рекомендована література Базова

1. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Чорна Д. О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. 3. : КПУ, 2021. Вип. № 2(25).
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2009. 336 с.
3. Зінченко. Глобалістика і глобалізація: навч. посіб. Рекомендовано МОН України, 2020. 428 с.
4. Горбаченко С., Карпов В. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури. Київ : Кондор, 2019. 320
5. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: навч. посіб. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 342 с.
6. Калайтан Т. В. Контролінг: навч. посіб., 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2019. 252 с.
7. Калмикова Н. М. Маркетинговий менеджмент в системі управління

підприємством. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/906>

8. Князева Т. В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць ДонДУУ. Серія: Економіка. Т. XIX, Вип. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77–84.
9. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
10. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А.Ф., Длігач А.О. та ін. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
11. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / О. П. Луцій; І. В. Новікова. К. : Європейський університет, 2012. 145 с.
12. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів. К. : Центр навчальної літератури, 2016. 222 с.
13. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч. посіб. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

Допоміжна

14. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник К.: НАУ, 2001. 204 с.
15. Маркетинг: Підручник. В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – 4-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
16. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2003. 200 с.
17. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: Навч. посібник В. Б. Яковенко. К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2006. 144с.
18. Gniltinan I.P., Paul G.W. Marketing management. Strategies and Programs. McGraw-Hill. 1988.
19. Buell P. Marketing Management. A Strategic Planing Approach. McGraw-Hill.1990.