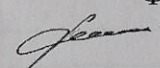


НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Факультет аграрного менеджменту

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**
Декаан економічного факультету
Анатолій ДІБРОВА
“ 30 ” 05 2023 р.

“СХВАЛЕНО”
на засіданні кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі
Протокол № 13 від “ 22 ” 05 2023 р.
Т.в.о. завідувача кафедри
Олександр ЛУЦІЙ

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант освітньої програми
«Фінанси і кредит»

Юлія НЕГОДА
“ 5 ” 06 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Маркетинг

спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

освітня програма «Фінанси і кредит» _____

Факультет (ННІ) економічний _____

Розробники: доцент, к.е.н., доцент Барилевич Олена Михайлівна
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2023 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетинг

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	
Освітня програма	Фінанси і кредит	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	3	4
Семестр	6	5
Лекційні заняття	15 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	6 год.
Лабораторні заняття	год.	год.
Самостійна робота	75 год.	108 год.
Індивідуальні завдання	год.	год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	3 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

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

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Набуття компетентностей:

- **Інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в ході професійної діяльності у галузі фінансів, банківської справи та страхування або у процесі навчання, що передбачає застосування окремих методів і положень фінансової науки та характеризується невизначеністю умов і необхідністю врахування комплексу вимог здійснення професійної та навчальної діяльності.

- **загальні компетентності (ЗК):**

ЗК2 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях,

ЗК3. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК7 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями,

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

ЗК9. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК10 Здатність працювати у команді,

ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

- **фахові (спеціальні) компетентності (ФК):**

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

Програмні результати навчання:

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причиннонаслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР02. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи фінансової науки, особливості функціонування фінансових систем.

ПР03. Визначати особливості функціонування сучасних світових та національних фінансових систем та їх структури.

3. Програма та структура навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1.

Сутність маркетингу та маркетингові дослідження

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність маркетингу. Історія маркетингу. Маркетинг як філософія і методологія сучасного бізнесу. Поняття маркетингу. Предмет маркетингу. Споживач, як об'єкт маркетингу. Розвиток концепцій маркетингу.

Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу.

Види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, галузі, суб'єктів господарювання. Глобальний маркетинг. Принципи маркетингу. Основні закони маркетингу. Стратегічні завдання маркетингу. Тактичні завдання маркетингу. Функції маркетингу.

Тема 3. Система маркетингу та маркетингове середовище.

Структура системи маркетингу. Контрольовані та неконтрольовані елементи макро- та мікросередовищ підприємства.

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Отримання та аналіз маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Маркетингові дослідження: аналіз ринку товарів; конкурентів; вивчення потреб існуючих та потенційних споживачів, поведінки покупців, мотивації придбання товарів. Моделювання поведінки споживача. Оцінка місткості ринку. Оцінка кон'юнктури ринку.

Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару.

Поняття сегментації ринку. Позиціонування. Диференціація продукції. П'ять основних принципів сегментації споживчого роздрібного ринку: географічний, психографічний, поведінковий, демографічний, соціальний. Принципи сегментації споживчого оптового ринку. Етапи процесу сегментації ринку. Основні стратегії охоплення ринку (недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг). Варіанти вибору ринкових сегментів.

Тема 6. Управління маркетингом. Організація і контроль маркетингової діяльності.

Ситуаційний аналіз. Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Стратегічне та оперативне планування маркетингу. Бюджети маркетингу. Організаційна побудова служб маркетингу. Три типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості й контроль виконання стратегічних установок. Основні завдання контролю за виконанням річних планів.

Змістовий модуль 2.

Складові комплексу маркетингу.

Тема 7. Маркетингова товарна політика.

Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики. Товарна номенклатура та асортимент товару. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару. Сервіс як один з елементів товарної політики.

підприємства Товарні марки. Поняття “бренд” Життєвий цикл товару Програма розробки нових товарів Стандартизація та сертифікація продукції

Тема 8. Маркетингова цінова політика.

Структура ціни. Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства. Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі. Завдання маркетингового ціноутворення. Процес маркетингового ціноутворення. Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу.

Суть та функції каналів розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Види систем розподілу продукції. Управління каналами розподілу. Базові поняття маркетинг-логістики.

Тема 10. Маркетингові комунікації.

Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу. Реклама. Паблік рілейшнз. Стимулювання збуту. Особистий продаж. Прямий маркетинг. Концепція брендингу для формування іміджу.

Тема 11. План маркетингу підприємства.

Різновиди планів маркетингу. Суть маркетингового плану. Вдосконалення маркетингового планування. Принципи розробки ефективного маркетингового плану.

Структура навчальної дисципліни:

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	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	14	
Змістовий модуль 1. <i>Сутність маркетингу та маркетингові дослідження</i>														
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1-2	9	1	2			6	9	1	-		-	8	
Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу	2-3	9	1	2			6	11	-	-		-	10	
Тема 3. Система маркетингу та маркетингове середовище	4	10	1	2			7	11	-	1		-	10	
Тема 4. Маркетингові дослідження	4-5	11	2	2			7	12	1	1		-	10	
Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару	6	11	2	2			7	10	-	-		-	10	
Тема 6. Управління маркетингом. Організація і контроль маркетингової діяльності	7	10	1	2			7	10	-	-		-	10	
Разом за змістовим модулем 1	60		8	12			40	62	2	2			58	
Змістовий модуль 2. <i>Складові комплексу маркетингу</i>														
Тема 7. Маркетингова товарна політика	7-8	13	2	4			7	12	1	1		-	10	
Тема 8. Маркетингова цінова політика	9-10	13	2	4			7	12	1	1		-	10	
Тема 9. Маркетингова політика розподілу	11-12	12	1	4			7	12	1	1		-	10	
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	13-14	12	1	4			7	12	1	1		-	10	
Тема 11. План маркетингу підприємства	15	10	1	2			7	10	-	-		-	10	
Разом за змістовим модулем 2	60		7	18			35	58	4	4			50	
Усього годин	120		15	30			75	120	6	6			108	

Структура навчальної дисципліни (скорочений термін):

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	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	14	
Змістовий модуль 1. <i>Сутність маркетингу та маркетингові дослідження</i>														
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1-2	9	1	2			6							
Тема 2. Класифікація та характеристики маркетингу	2-3	9	1	2			6							
Тема 3. Система маркетингу та маркетингове середовище	4	10	1	2			7							
Тема 4. Маркетингові дослідження	4-5	11	2	2			7							
Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару	6	11	2	2			7							
Тема 6. Управління маркетингом. Організація і контроль маркетингової діяльності	7	10	1	2			7							
Разом за змістовим модулем 1	75		8	12			40							
Змістовий модуль 2. <i>Складові комплексу маркетингу</i>														
Тема 1. Маркетингова товарна політика	7-8	13	2	4			7							
Тема 2. Маркетингова цінова політика	9-10	13	2	4			7							
Тема 3. Маркетингова політика розподілу	11-12	12	1	4			7							
Тема 4. Маркетингова політика комунікацій	13-14	12	1	4			7							
Тема 5. План маркетингу підприємства	15	10	1	2			7							
Разом за змістовим модулем 2	75		7	18			35							
Усього годин	150		15	30			75							

4. Теми семінарських занять

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

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2/-
2.	Класифікація та характеристики маркетингу	2/-
3.	Система маркетингу та маркетингове середовище	2/1
4.	Маркетингові дослідження	2/1
5.	Сегментація ринку та позиціонування товару	2/-
6.	Управління маркетингом. Організація і контроль маркетингової діяльності	2/-
7.	Маркетингова товарна політика	4/1
8.	Маркетингова цінова політика	4/1
9.	Маркетингова політика розподілу	4/1
10.	Маркетингова політика комунікацій	4/1
11.	План маркетингу підприємства	2/-
...		30/6

6. Теми лабораторних занять

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

7. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та його роль у діяльності підприємства	18/27
2	Управління маркетинговою діяльністю підприємства	22/27
3	Роль маркетингової товарної і цінової політики у діяльності підприємства	17/27
4	Роль маркетингової політики розподілу і маркетингових комунікацій у діяльності підприємства	18/27

8. Зразки контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Питання для контролю знань студентів:

1. Значення маркетингу в підприємницькій діяльності.
2. Еволюція концепцій маркетингу.
3. Організація та проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку.
5. Концепція життєвого циклу товару.
6. Сегментація ринку та позиціонування товару.
7. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
8. Маркетингові дії залежно від етапів життєвого циклу товару.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Організаційні структури маркетингу.
12. Формування маркетингової товарної політики фірми.
13. Маркетингові стратегії ціноутворення.
14. Попит і види маркетингу залежно від виду попиту.
15. Формування маркетингової цінової політики фірми.
16. Організація комунікативних процесів у системі маркетингу.
17. Види реклами та її ефективність.
18. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет.
19. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
20. Рекламна кампанія та особливості її проведення.
21. Вибір каналів розподілу товарів.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Аналіз конкурентоспроможності товару.
24. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Роль публік рилейшнз (пропаганди) у просуванні товару.
27. Основні засоби маркетингових комунікацій.
28. Види стимулювання збуту.
29. Маркетинговий контроль та його показники.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Бакалавр» спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023 -2024 навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 3 з дисципліни «Маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) <u>Луцій О.П.</u> (ПІБ) _____ 20__ р.

1. Сутність маркетингу.
2. Товарна номенклатура та асортимент товару.
3. Тестові завдання:

1. Відокремлення маркетингу від класичної економіки було спричинене:

1	потребами вузької спеціалізації економічних дисциплін;
2	необхідністю посилення економічної підготовки фахівців для ринкової економіки;
3	неспроможністю інструментарію класичної економіки пояснити ринкові явища;
4	посиленням конкуренції на ринку товарів і послуг.

2. Послідовність періодів існування товару фірми на ринку, що характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації і визначає маркетингові стратегії від моменту виведення товару на ринок до його зняття з ринку відповідно до поведінки споживачів і конкурентів:

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

3. Без забезпечення якого процесу маркетингова діяльність фірми втрачає для неї будь-який сенс:

1	виявлення потреб;
2	пошук нових способів задоволення традиційних потреб;
3	обмін;
4	створення потреб.

4. Встановіть відповідність між назвами цін, що використовуються в маркетингу та їх суттю:

Назва	Суть
1. Спадаючі	А) ціни, що визначаються відповідно до теорій поведінки покупців (у межах стратегії неокруглених цін або стратегії цінових лімітів).
2. Престижні	Б) ціни, що визначаються переважно на основі максимального наближення до цін лідера на ринку;
3. Ціни «наслідування лідера»	В) ціни на вироби дуже високої якості відомих фірм, що володіють унікальними властивостями;

4. психологічні	Г) ціни, що встановлюються в прямій залежності від співвідношення попиту та пропозиції на ринку і поступово знижуються у міру насичення ринку товаром;
-----------------	--

5. Маркетолог, який проводить дослідження, повинен:

1	використати передовсім первинну інформацію;
2	насамперед використати вторинну інформацію, а потім, у разі необхідності, збирати первинну інформацію;
3	прагнути здешевити процес збирання інформації;
4	уміти зібрати інформацію якнайшвидше.

6. Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві продавець:

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

7. Вторинна маркетингова інформація — це:

1	інформація, яку збирають нерегулярно, принагідно;
2	інформація, яку хтось зібрав для інших цілей, ніж ті, що цікавлять користувача;
3	інформація, яку реєструють за певною формою;
4	відповіді п. 1, 3 є правильними і доповнюють одна одну.

8. Встановіть відповідність між складовою маркетингової товарної політики та її цілями:

Складова МТП	Цілі
1) модифікування товару	А) посилити увагу споживачів до товару, розширити ринок, збільшити доходи і прибуток
2) обслуговування товару	Б) дістатися на нові ринки, перемогти конкурентів, одержати високі прибутки
3) планування нової продукції	В) забезпечити сталість відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом у споживачів
4) елімінування	Г) оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який знижується

9. Які з наведених нижче запитань належать до закритих?

1	яку марку телевізора ви хотіли б купити в нашій крамниці («Електрон», «Горизонт», «Саньйо», «Соні»);
2	коли ви переважно купуєте товари (у вихідні дні, після роботи, у робочий час);
3	якою кількістю балів (3, 4, 5) ви могли б оцінити роботу торгового персоналу нашої фірми?;
4	усі запитання є закритими.

10. Символ, малюнок, своєрідний колір, що є частиною товарної марки, яку можна впізнати, але не прочитати, вимовити

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

9. Методи навчання.

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та бізнес-кейси.

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 стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- 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;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

10. Форми контролю

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Маркетинг» є лекції, семінарські (практичні) заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни. Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 23 квітня 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 кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на два-три змістовні модулі. Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквіуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо. Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти, здобутих за програмами неформальної освіти (стаття 8 пункт 3 Закону України «Про освіту»), має бути підтверджений

відповідними документами. Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої лабораторної роботи, теми лекційного чи практичного заняття, змістового модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни, якщо програма неформальної освіти відповідає робочій програмі дисципліни. Рішення про зарахування знань, здобутих за програмами неформальної освіти, приймає лектор дисципліни спільно із завідувачем кафедри. Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи $R_{НР}$ (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{дис}}, \quad (1)$$

де $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточном семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ})}{n}. \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа. На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний. Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;

- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напрямку підготовки) у поточному навчальному році;

- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського

конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;

- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;
- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;
- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо. Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти. Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни. Семестровий екзамен (далі – екзамен) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – залік) – це форма підсумкової атестації, 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 навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту). Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. 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» (наказ про уведення в дію від 26.04.2023р. 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. Навчально-методичне забезпечення

1. Барилевич О.М. Методичні вказівки до вивчення дисципліни "Маркетинг" для студентів спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». К. : ЦП "Компринт", 2018. 86 с.

2. Elearn: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2187>

13. Рекомендовані джерела інформації

Базові:

1. Маркетинг : підручник для студентів економічних спец. закладів вищої освіти / Національний університет біоресурсів і природокористування України ; за ред. Р. І. Буряка, В. К. Збарського. К. : ЦП "Компринт", 2019. 783 с.
2. Маркетинг: навчально-методичний посібник для напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" / С. І. Чеботар та ін.; Національний університет біоресурсів і природокористування України. Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2014. 274 с.

Допоміжні:

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Збарська А. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Національний університет біоресурсів і природокористування України. К. : Наукова столиця, 2020. - 654 с.
2. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навчальний посібник. Частина 2. Херсон : ОЛДІ - плюс, 2018. 164 с.
3. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник для студентів ВНЗ / Я. С. Ларіна та ін. ; Національний університет біоресурсів і природокористування України. 2-ге видання, перероблене і доповнене. Харків : Діса плюс, 2016. 280 с.
4. Міжнародний маркетинг : підручник / Я. С. Ларіна та ін. К.: Видавничий дім "Гельветика", 2018. 412 с.
5. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
6. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Я. С. Ларіна та ін.. Херсон : ОЛДІ - плюс, 2019. 364 с.

14. Інформаційні ресурси:

1. Національний університет біоресурсів і природокористування України : веб-сайт. URL: <https://nubip.edu.ua/>
2. Міністерство освіти і науки України : веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua>
3. Журнал «Маркетинг в Україні» : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>
4. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» : веб-сайт. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

5. Журнал "Компаньйон: веб-сайт. URL: <http://www.companion.ua/>
6. Національна бібліотека України ім. Вернадського : веб-сайт.
URL: www.nbuv.gov.ua
7. Українська асоціація маркетингу : веб-сайт. URL: <http://uam.in.ua>