

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету

аграрного менеджменту

Анатолій ОСТАПЧУК

2023 р.

РОЗГЛЯНУТО І 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»

д.е.н., професор Віталій ЛУЦЯК

«__» 2023р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ

спеціальність 073 «Менеджмент»

Факультет аграрного менеджменту

Розробник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі **Нагорна Олена Вікторівна**

КИЇВ-2023

1. Опис навчальної дисципліни
«Маркетинг»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь	
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>
Спеціальність	<i>073 «Менеджмент»</i>
Освітня програма	<i>Менеджмент</i>
Характеристика навчальної дисципліни	
Вид	Обов'язкова
Загальна кількість годин	150
Кількість кредитів ECTS	5
Кількість змістових модулів	2
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-
Форма контролю	<i>Екзамен</i>
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання	
	денна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2
Семестр	3
Лекційні заняття	30 год.
Практичні, семінарські заняття	45 год.
Лабораторні заняття	-
Самостійна робота	75 год.
Індивідуальні завдання	___ год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	5 год.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методичних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції;

Завдання: ознайомити із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами; озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу та маркетингових досліджень; сегментації ринку та позиціюванні товарів на ньому; ознайомити студентів із основним складовими комплексу маркетингу; навчити студентів аналізувати товарний портфель підприємства та визначати пріоритетні види товарів; аналізувати систему ціноутворення на підприємствах, розраховувати та впроваджувати знижки та елементи цінового стимулювання, вміння формувати та підтримувати цінову політику підприємства; обирати ефективні канали розподілу продукції, приймати оптимальні логістичні рішення під час транспортування продукції; розробляти та впроваджувати в дію систему маркетингових комунікацій, вдало їх поєднувати в систему інтегрованих маркетингових комунікацій, розробляти та реалізовувати рекламні кампанії, обирати та розробляти заходи стимулювання збуту; здійснювати контроль над маркетинговою діяльністю та процесом розвитку маркетингу на підприємстві.

Вивчивши дисципліну “Маркетинг”, студент повинен

знати:

- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;
- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;
- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;
- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;
- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;
- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;
- рівні формування споживчої вартості товару;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;

- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

вміти:

- запровадити на підприємстві інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціюванням товару на ринку;
- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;
- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;
-
- застосувати аспекти маркетингу при організації кінцевого продажу товарів, зокрема, при формуванні ефективного торгового апарату, врахуванні особистих якостей фахівців та їх підготовці і перепідготовці.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі В навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

Фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

СК 15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Маркетинг для студентів повного терміну денної форми навчання спеціальності 073 «Менеджмент»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	тиж-ні	усьо-го	у тому числі					усього	у тому числі				
			л	п	лаб	ін д	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. Сутність і поняття маркетингу та маркетингових досліджень													
Тема 1. Вступ до маркетингу	1-2	15	2	4			9			2			
Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємствах на	3-5	15	4	6			5		1	1			
Тема 3. Система маркетингових досліджень в управлінні підприємствами	6-8	20	4	6			10		1	1			
Разом за змістовим модулем 1	50		10	16			24		2	4			
Змістовий модуль 2. Комплекс засобів маркетингу в діяльності підприємства													
Тема 4. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства	9-10	13	4	6			11		1	1			
Тема 5. Маркетингова цінова політика	11	13	4	6			10			1			
Тема 6. Організація маркетингової політики розподілу підприємства	12	17	4	6			10		1				
Тема 7. Маркетингова політика комунікацій вітчизняних підприємств	13-14	18	4	6			10			1			
Тема 8. Особливості організації та управління аграрним маркетингом підприємства.	15	14	4	5			10			1			
Разом за змістовим модулем 2	100		20	29			51		2	4			
Усього годин	150		30	45			75		4	8			

Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. СУТНІСТЬ І ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Вступ до маркетингу

Поняття маркетингу як філософії бізнесу. Функції маркетингу. Концепції маркетингу. Стратегічні і тактичні завдання маркетингу. Основні категорії маркетингу. Види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, суб'єктів господарювання. Цілі маркетингової діяльності. Структура системи маркетингу. Основні складові комплексу маркетингу.

Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Характеристика факторів маркетингового середовища підприємства. Сегментація ринку: п'ять основних принципів сегментації споживчого роздрібного ринку: географічний, психографічний, поведінковий, демографічний, соціальний. Принципи сегментації споживчого оптового ринку. Етапи процесу сегментації ринку. Позиціонування товару: основні критерії позиціонування. Принципи організації відділу маркетингу. Ситуаційний аналіз. Аналіз та контроль маркетингової діяльності. Особливості проведення маркетингового аудиту. Організація та контроль маркетингу підприємства.

Тема 3. Система маркетингових досліджень в управлінні підприємств

Сутність маркетингової інформації. Отримання та аналіз маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система. Види маркетингової інформації. Види маркетингових досліджень: 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.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. КОМПЛЕКС ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 4. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства

. Класифікація товарів. Використання марок, упаковки, сервісних послуг у формуванні товарної політики. Створення та впровадження на ринок нових товарів. Аналіз показників конкурентоспроможності товарів. Концепція життєвого циклу товару. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу. Поняття бренд, основні види брендів.

Тема 5. Маркетингова цінова політика підприємства

Ціноутворення на різних типах ринків. Методи прямого і непрямого маркетингового ціноутворення. Види та система знижок. Види та особливості розробки цінової політики підприємства.. Маркетингові цінові стратегії.

Тема 6. Організація маркетингової політики розподілу підприємства

Система товароруху. Види посередників. Чинники, що впливають на структуру каналів збуту. Функції виробників, оптових, роздрібних підприємств у розповсюдженні товарів. Методи збуту товарів. Види посередників. Особливості оптової та роздрібної торгівлі. Мерчандайзинг у системі збуту товарів.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій вітчизняних підприємств

Реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж як складові комплексу маркетингових комунікацій. Етапи здійснення рекламної діяльності. Розроблення комунікаційної програми. Показники ефективності комунікаційних заходів. Event-маркетинг.

Тема 8. Особливості організації та управління аграрним маркетингом підприємства.

Маркетингова товарна політика аграрних підприємств. Маркетингова цінова політика аграрних підприємств. Маркетингова дистрибуційна політика аграрних підприємств. Маркетингова комунікаційна політика аграрних підприємств.

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Вступ до маркетингу	4
2.	Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	6
3.	Система маркетингових досліджень в управлінні підприємствами	6
Модуль 2.		
6.	Управління маркетинговою товарною політикою підприємства	11
7.	Маркетингова цінова політика підприємства	10
8.	Організація маркетингової політики розподілу підприємства	10
9.	Маркетингова політика комунікацій вітчизняних підприємств	10
10.	Особливості організації та управління аграрним маркетингом підприємства.	10
	Разом	45

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Вступ до маркетингу	9
2.	Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	5
3.	Система маркетингових досліджень в управлінні підприємствами	10
Модуль 2.		
4.	Управління маркетинговою товарною політикою підприємства	7
5.	Маркетингова цінова політика підприємства	7
6.	Організація маркетингової політики розподілу підприємства	8
7.	Маркетингова політика комунікацій вітчизняних підприємств	8
8.	Особливості організації та управління аграрним маркетингом підприємства.	7
	Разом	75

7. Контрольні питання до вивчення дисципліни «Маркетинг»

1. Сутність маркетингу.
2. Принципи, завдання та функції маркетингу.
3. Розвиток концепцій маркетингу.
4. Система засобів маркетингу (mix-marketing).
5. Суть та основні завдання управління маркетингом. Аналіз ринкових можливостей фірми.
6. Сегментація та відбір цільових ринків.
7. Розробка комплексу маркетингу та реалізація маркетингових заходів.
8. Контроль та аналіз виконаної програми маркетингу.
9. Управління маркетингом за різних стратегій розвитку підприємства.
10. Організаційна побудова служб маркетингу.
11. Визначення маркетингового дослідження та його структура.
12. Головні розділи маркетингових досліджень.
13. Методичні основи маркетингового дослідження.
14. Послідовні стадії маркетингового дослідження.
15. Класифікація даних в маркетингових дослідженнях.
16. Дослідження кон'юнктури ринку.
17. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару.
18. Суть та види товарів. Рішення підприємства щодо товарної політики.
19. Товарна номенклатура та асортимент товару.
20. Конкурентоспроможність, якість та споживчі властивості товару.
21. Сервіс як один з елементів товарної політики підприємства.

- 22.Товарні марки. Поняття “бренд”.
- 23.Життєвий цикл товару.
- 24.Програма розробки нових товарів.
- 25.Стандартизація та сертифікація продукції .
- 26.Структура ціни.
- 27.Цінова політика в маркетинговій діяльності підприємства.
- 28.Особливості ціноутворення в агропромисловому комплексі.
- 29.Завдання маркетингового ціноутворення.
- 30.Процес маркетингового ціноутворення.
- 31.Взаємодія попиту, пропозиції і ринкової ціни.
- 32.Теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу.
- 33.Реклама.
- 34.Паблік рілейшнз.
- 35.Стимулювання збуту.
- 36.Особистий продаж.
- 37.Прямий маркетинг.
- 38.Спонсоринг - проблеми та перспективи розвитку.
- 39.Концепція брендингу для формування іміджу.
- 40.Маркетингова політика розподілу. Суть та функції каналів розподілу.
- 41.Посередницька діяльність у каналах розподілу.
- 42.Види систем розподілу продукції.
- 43.Управління каналами розподілу.
- 44.Базові поняття маркетинг-логістики.
- 45.Сутність міжнародного маркетингу.
- 46.Форми міжнародного маркетингу.
- 47.Сегментація світового ринку і проблеми групування країн.
- 48.Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингу.
- 49.Поняття інтернет-маркетингу.
- 50.Види інтернет-маркетингу.
- 51.Особливості SMM-маркетингу.
- 52.Застосування SEO в інтернет-діяльності.

8. Комплект тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
Спеціальність 073 «Менеджмент»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навчальний рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетинг»	Затверджую Завідувач кафедри (підпис) <u>Бондаренко В.М.</u> _____ 2023 р.

1. Дайте визначення основним поняттям маркетингу: маркетинг, потреба, попит, товар, ціна, ринок. Зобразіть матрицю ієрархії потреб за А. Маслоу.
2. Охарактеризуйте стратегію цінового лідерства, назвіть шляхи досягнення цінового лідерства.

3. Тестові завдання:

1. Маркетинг – це:

1	філософія бізнесу;
2	функція управління;
3	вид підприємницької діяльності;
4	відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

2. Основні елементи комплексу маркетингу включають в себе:

1	властивості товару, ціни, канали збуту, рекламу;
2	упаковку, націнки, складські запаси, стимулювання збуту;
3	сервіс, націнки, форми торгівлі, персональний продаж
4	відповіді 1-3 доповнюють одна одну.

3. Яка маркетингова концепція виходить з того, що фірма має задовольнити потреби споживачів з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства:

1	концепція маркетингу стосунків;
2	традиційна маркетингова концепція;
3	концепція соціально-етичного маркетингу;
4	збутова концепція.

4. Які фактори відносять до мікросередовища підприємства:

1	цінова стратегія підприємства;
2	банківський відсоток на вклади населення;
3	збільшення питомої ваги осіб похилого віку в загальній структурі населення;
4	менталітет населення.

5. Вставте пропущене слово у речення. Визначення вузьких місць механізму управління маркетингом, розробка коригуючи впливів щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю називається

(відповідь впишіть у бланк відповідей)

6. Продовжіть речення: Політика розподілу – це...

(у бланку відповідей впишіть поняття, що відображає дане визначення)

7. Ринок вважається безперспективним, якщо його насиченість становить::

1	більше ніж 50%;
2	90-95%;
3	45-55%;
4	85-90%.

8. Результати SWOT-аналізу узагальнюються у вигляді ...:

1	таблиці;
2	діаграми;
3	матриці;
4	графіка.

9. Серед перелічених нижче до маркетингових функцій належать:

1	комплексне вивчення ринку та споживачів;
2	розробка ефективного маркетингового балансу;
3	планування збуту та реалізації виробів;
4	аналіз та планування маркетингової та збутової діяльності підприємства.

10. У маркетингу первинна інформація отримується:

1	від раніше отриманих даних, які збиралися для іншої мети;
2	вперше для конкретної мети;
3	отримується вперше, але на основі раніше отриманих даних;
4	від раніше отриманих даних, але з урахуванням мети підприємства.

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 опановувати 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 а самостійних завдань, 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 (наприклад, вивчення англійської мови – сертифікатами рівня B1 і вище; навчання на курсах BAS (Business Automation Software) – сертифікат САБ (спілки автоматизаторів бізнесу); навчання на курсах Мережевої академії Cisco –талузовим сертифікатом Cisco; навчання на курсах підготовки оцінювачів з експертної грошової оцінки земельних ділянок – кваліфікаційне свідоцтво та ін.). 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:

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{3M} \cdot K^{(1)}_{3M} + \dots + R^{(n)}_{3M} \cdot K^{(n)}_{3M})}{K_{дис}}, \quad (1)$$

де $R^{(1)}_{3M}, \dots, R^{(n)}_{3M}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{3M}, \dots, K^{(n)}_{3M}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{3M} + \dots + K^{(n)}_{3M}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{3M} = \dots = K^{(n)}_{3M}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{3M} + \dots + R^{(n)}_{3M})}{n} \quad (2)$$

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» (затверджено Вченою радою НУБіП України 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. Методичне забезпечення

1. Нагорна О. В. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів спеціальності 073 «Менеджмент». К.: ЦП «Компринт». 2023. 45с.

13. Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. К.: ЦУЛ. 2019. 612 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Навчальний посібник. К.: Діалектика. 2020. 880с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Навчальний посібник. Науковий світ. 2022. 880с.

4. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Херсон. Олді-Плюс. 2020, 284 с.

5. Маркетинг. Навчальний посібник. За ред. проф. Буряка Р. І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765с.

6. Управління рекламними проектами. Навчальний посібник. / Луцій О.П., Ларіна Я. С., Весперіс С. З., Нагорна О. В. (Четверик О. В.) та ін. Х.: Олді-плюс. 2019. 300 с.

Допоміжна:

1. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с.

2. Ларіна Я. С., Бабічева О. І., Романова Л. В., Антофій Н. М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Х.: Олді-плюс. 2019. 364 с.

3. Ларіна Я. С., Антофій Н. М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.

4. Маркетингові комунікації: підручник / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха]; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

5. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 284 с.

6. Особливості розгляду справ про порушення законодавства про рекламу в частині дискримінації за ознакою статі: Навч. посібник / Н. Стефанів, І. Лилик, О. Бучинська, О. Давліканова та ін. За ред. О. Давліканова. К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2020. 128 с.

7. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2021. 303 с.

8. Світова економіка. Навчальний посібник. Фомішина В. М., Антофій Н. М., Грановська В. Г., Ларіна Я. С. та ін. Херсон: Олді-Плюс, 2021. 612 с.

9. Федорченко А. В., Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

14. Інформаційні ресурси

Періодичні вітчизняні та зарубіжні видання: Журнали: «Вісник економічної науки України», «Економіка та держава», «Актуальні проблеми економіки», «Регіональна економіка», «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і цифрові технології», «Економіст», «Економіка України», «Бізнес» та інші журнали.

Офіційні веб-ресурси:

1. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>
2. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>
3. MMR - Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>
4. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/>
5. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua/>
6. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
7. Журнал «Економіст». URL: <https://www.economist.com/>