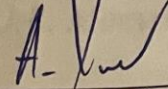


# УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Гарант освітньої програми



А.О. Харенко

“ 31 ”

08

2023 року

## *РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ*

### **МАРКЕТИНГ**

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність : 075 «Маркетинг»

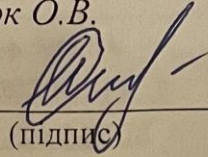
Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2023. 16 с.

Розробник: к.е.н., доцент Макушок О.В.

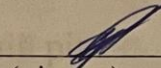
  
(підпис)

О.В. Макушок

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

  
(підпис)

О.Г. Пенькова

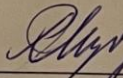
«30» серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «31» серпня 2023 року № 1.

«31» серпня 2023 року

Голова

  
(підпис)

Р.П. Мудрак

© УНУС, 2023 рік

© Макушок, 2023 рік

### Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>07 – Управління та адміністрування</u>	<b>Обов'язкова</b>	
Модулів – 3	Спеціальність <u>075 «Маркетинг»</u>	<b>Рік підготовки:</b>	
Загальна кількість годин – 120		2-й	2-й
		<b>Семестр</b>	
	4-й	4-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 5	Освітній рівень перший (бакалаврський)  Освітня програма «Маркетинг»	<b>Лекції</b>	
		38 год.	8 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		38 год.	4 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
44 год.	108 год.		
		Вид контролю: залік	

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Маркетинг» є обов'язковою дисципліною, яка спрямована на підготовку фахівців, які повинні володіти сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. Призначена для підготовки фахівців, які працюватимуть на підприємствах усіх форм власності, різного профілю та рівня, в проектних організаціях, консультативних центрах, зокрема у таких їх підрозділах та відділах: маркетингу, виробництва, постачання, планово-економічного розвитку, маркетингових досліджень, інформаційного забезпечення, збуту, міжнародних зв'язків, контролю якості та ін.

*Метою дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, розгляд форм і методів вітчизняного, європейського та світового досвіду маркетингової діяльності у виробничій та невиробничій сферах.*

*Завдання дисципліни «Маркетинг» є вивчення теоретичних понять категорій маркетингу його класифікації і характеристик, а також сучасних тенденцій у цій галузі знань.*

*Предметом курсу «Маркетинг» є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах.*

**Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти:** В структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вивчення дисципліни «Маркетинг» базується на знаннях з товарознавства, аналізу господарської діяльності, статистики, психології поведінки споживачів, та передуює вивченню таких дисциплін, як: «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислових підприємств», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові дослідження», «Інфраструктура товарного ринку», «Логістика» тощо.

### **Компетентності:**

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.

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

### **Програмні результати навчання:**

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

## **2. Програма навчальної дисципліни**

### **МОДУЛЬ 1. ІСТОРІЯ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ**

*Тема 1. Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу*

Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Сутність маркетингу та його основні парадигми. Принципи, завдання та функції маркетингу. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії. Еволюція маркетингу як науки.

*Тема 2. Концепції маркетингу*

Еволюція концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція взаємодії.

*Тема 3. Основні категорії маркетингу*

Система орієнтирів маркетингової діяльності. Основні поняття маркетингу.

### **МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС, ВИДИ ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ**

*Тема 4. Комплекс маркетингу*

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу. Сучасні концепції комплексу маркетингу.

*Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики*

Загальна класифікація видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу.

#### *Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу*

Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз.

### **МОДУЛЬ 3. ВИДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

#### *Тема 7. Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу*

Сутність інтерактивного маркетингу. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів. Електронна торгівля. Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації. Міжнародні маркетингові дослідження. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.

#### *Тема 8. Індивідуальний маркетинг*

Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.

#### *Тема 9. Екологічний маркетинг*

Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу.

## 1. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і змістовних модулів	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього 0	у тому числі			усього 0	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Історія та основні поняття маркетингу</b>								
Тема 1. Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу	12	4	4	4	12	1	-	11
Тема 2. Концепції маркетингу	12	4	4	4	12	1	1	10
Тема 3. Основні категорії маркетингу	12	4	4	4	12	1	1	10
<b>Разом за модулем 1</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>31</b>
<b>Модуль 2. Комплекс маркетингу, види маркетингу та сучасні проблеми маркетингу</b>								
Тема 4. Комплекс маркетингу	14	4	4	6	14	1	-	13
Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики	18	6	6	6	18	1	1	16
Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу	14	4	4	6	14	1	-	13
<b>Разом за модулем 2</b>	<b>46</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>46</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>42</b>
<b>Модуль 3. Види сучасного маркетингу</b>								
Тема 7. Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу	14	4	4	6	14	1	1	12
Тема 8. Індивідуальний маркетинг	12	4	4	4	12	1	-	11
Тема 9. Екологічний маркетинг	12	4	4	4	12	-	-	12
<b>Разом за модулем 3</b>	<b>38</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>35</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>44</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>108</b>

## 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва змістовного модуля	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу	4	-
2.	Концепції маркетингу	4	1
3.	Основні категорії маркетингу	4	1
4.	Комплекс маркетингу	4	-
5.	Види маркетингу та їх характеристики	6	1
6.	Сучасні проблеми маркетингу	4	-
7.	Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу	4	1
8.	Індивідуальний маркетинг	4	-
9.	Екологічний маркетинг	4	-
	<b>Разом</b>	<b>38</b>	<b>4</b>

## 6. Самостійна робота

Для опанування матеріалу дисципліни «Маркетинг» окрім лекційних та практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

### **Основні види самостійної роботи студента:**

1. Вивчення додаткової літератури.
2. Робота з довідковими матеріалами.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Підготовка до модульного контролю.
6. Підготовка і презентація реферату (один протягом семестру)

Назва модуля і змістовного модуля	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
<b>Модуль 1. Історія та основні поняття маркетингу</b>		
<i>Тема 1. Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу</i>	4	11
<i>Тема 2. Концепції маркетингу</i>	4	10
<i>Тема 3. Основні категорії маркетингу</i>	4	10
<b>Модуль 2. Комплекс, види та сучасні проблеми маркетингу</b>		
<i>Тема 4. Комплекс маркетингу</i>	6	13
<i>Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики</i>	6	16
<i>Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу</i>	6	13
<b>Модуль 3. Види сучасного маркетингу</b>		
<i>Тема 7. Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу</i>	4	12
<i>Тема 8. Індивідуальний маркетинг</i>	4	11
<i>Тема 9. Екологічний маркетинг</i>	4	12
<b>Разом</b>	<b>44</b>	<b>108</b>

### **Підготовку і презентацію реферату (один протягом семестру)**

Написання реферату дає можливість студенту навчитися самостійно вести пошук та опрацювання інформаційних джерел, систематизувати та узагальнювати матеріали, виявляти проблеми, дискусійні питання, проводити аналіз, вносити пропозиції, робити висновки. Представлення реферату на семінарському занятті дозволяє студенту сформувати навички виступу перед аудиторією, аргументування і відстоювання власної точки зору, вміння відповідати на питання.

### **Етапи підготовки реферату:**

1. Студент самостійно обирає тему реферату з визначеної проблематики, а також може запропонувати свою тему. Вибір теми реферату, а також термінів його представлення узгоджується з викладачем.
2. Первинне дослідження інформаційних джерел.
3. Самостійне розроблення плану реферату.
4. Отримання консультаційної допомоги викладача.



5. Безпосередня робота над написанням реферату.
6. Представлення реферату та його обговорення в групі.

### ***Оформлення реферату:***

Текст реферату має бути набраний на комп'ютері (шрифт 14, інтервал – 1,5, поля – по 2 см (з правої сторони – 1 см)). Загальний обсяг – не більше 20 сторінок. Текст роботи слід розміщувати на одній сторінці стандартного аркуша А4. Номери сторінок проставляються у верхньому правому кутку або посередині сторінки зверху чи знизу. Титульний аркуш вважається першою сторінкою і номер на ньому не ставиться.

Літературні джерела студент підбирає самостійно. Роботу з літературою потрібно починати зі складання повного списку книг, статей, нормативних документів з обов'язковим посиланням на джерело. Для підготовки реферату рекомендується використовувати каталог періодичних видань, довідників і нормативних матеріалів.

Зміст роботи треба викладати стисло, лаконічно, не припускаючи повторень та непотрібних відступів від теми. В кінці реферату оформляють список використаної літератури. Презентація реферату проходить на семінарському занятті, де розглядається дана тема. Доповідь за темі реферату не повинна перевищувати 7–10 хвилин. Контроль якості підготовки студентом реферату відбувається під час його представлення та обговорення в аудиторії на семінарському занятті.

### ***Теми рефератів:***

1. Зміст, принципи та завдання маркетингу.
2. Характеристика концепцій маркетингу.
3. Кон'юнктура ринку та фактори, що її формують.
4. Стратегії маркетингу залежно від стану попиту на продукцію підприємства та їх застосування на різних фазах життєвого циклу товарів.
5. Види маркетингових програм. Принципи планування маркетингу.
6. Зміст та стадії планування асортименту товарів і послуг у комплексі маркетингу.
7. Структура плану маркетингу підприємства.
8. Зміст та напрямки досліджень середовища міжнародного маркетингу.
9. Суть маркетингових та ринкових досліджень.
10. Порівняльна характеристика засобів реклами.
11. Перспективні напрямки розробки товарів та послуг за споживчими комплексами.
12. Вимоги до сучасної реклами. Закон України «Про рекламу».
13. Глобальні стратегії міжнародного маркетингу: диверсифікація, сегментація та інтернаціоналізація.
14. Зміст портфоліо-аналізу та його значення при розробці асортиментної політики підприємства.
15. Аналіз взаємозв'язку між прибутком та питомою вагою ринку фірми. Зміст моделі Портера та її відмінність від моделі портфолію.
16. Стратегії ринкових війн та їх значення на сучасному етапі розвитку бізнесу в Україні. Стратегічна модель Бове.

17. Концентрований та дисперсний виходи на ринок. Дії підприємства на внутрішньому ринку.
18. Концентрований та дисперсний виходи на ринок. Дії підприємства на нейтральних ринках.
19. Концентрований та дисперсний виходи на ринок. Дії підприємства на закордонних ринках з максимальним рівнем конкуренції.
20. Визначення місткості ринку. Нормативні методи прогнозування.
21. Методи математичного моделювання та їх застосування в прогнозуванні кон'юнктури ринку.
22. Стратегії ціноутворення в комплексі маркетингу.
23. Оцінка конкурентоспроможності фірми. Теорія ефективної конкуренції.
24. Організаційні ознаки управління маркетингом на підприємствах.
25. Розподіл продукції та послуг. Форми та методи ефективного збуту.
26. Організаційні форми міжнародного маркетингу в Україні.
27. Застосування маркетингу в господарській діяльності українських підприємств.
28. Сутність та завдання реклами. Формула ефективної реклами.
29. Кореляційно-регресійний аналіз ефективності маркетингу і реклами.
30. Посади спеціалістів з маркетингу та кваліфікаційні вимоги до них.
31. Маркетинг ділових стосунків. Типи ділових прийомів.
32. Маркетинг ділових стосунків. Застосування візитних карток у спілкуванні.
33. Маркетинг ділових стосунків. Вимоги до ділової людини та етики ділового спілкування.
34. Маркетинг ділових стосунків. Вимоги до ділової кореспонденції.
35. Характеристика етапів процесу продажу та його особливості на ринках країн.
36. Функції служби маркетингу на підприємствах різних галузей економіки.
37. Зміст SWOT-аналізу та його значення при визначенні конкурентних позицій підприємства.
38. Зміст і послідовність процедур у ситуаційному аналізі ринку підприємств.
39. Сутність методів збору первинних даних у процесі маркетингового дослідження.
40. Характеристика стадій досліджень поведінки споживачів у процесі маркетингового дослідження.

## **7. Методи навчання**

Традиційні методи навчання: лекція, бесіда, самостійна робота з джерелами інформації тощо.

Наявність технічних засобів навчання, комп'ютерна підтримка навчального процесу в системі Moodle, сучасна наочність сприяють реалізації дидактики: використанню методів ілюстрації, демонстрації, якісному проведенню практичних робіт, організації плідної навчально-дослідної та науково-дослідної роботи.

Інтерактивні методи навчання:

- «прес»-метод - допомагає студентам навчитися аргументовано і в чіткій формі формулювати та висловлювати свою думку з дискусійного питання;

- метод «мікрофон» - вчить лаконічно висловлюватись з приводу певної фахової проблеми;

- метод «Коло ідей», метою якого є залучення всіх студентів до обговорення проблеми.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп'ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетинг» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1383>. В разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

## **8. Методи контролю**

Головний засіб досягнення поставлених цілей – комбінація поточного контролю, контролю самостійної роботи, модульного контролю знань студентів, яка є основною інформацією для виставлення заліку з дисципліни.

Поточний контроль реалізується у формі опитування, виступів на практичних заняттях, тестів, проведення контрольних робіт.

Контроль самостійної роботи проводиться шляхом перевірки виконання завдань, написання реферату за обраною темою.

Модульний контроль проводиться у вигляді виконання модульних тестових завдань.

## **9. Система оцінювання та вимоги**

### **9.1. Денна форма навчання**

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 100.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. Виконання самостійної роботи.

(1) При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; результати опитування; правильність написання письмового контролю.

Система оцінювання активності роботи:

*денна форма навчання*

Кількість балів за модуль	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3				Загальна сума балів	
	30				35				35					
Теми	Т 1	Т 2	Т3	Модульний контроль №1 - 15	Т 4	Т 5	Т 6	Модульний контроль №2 - 20	Т 7	Т 8	Т9	Модульний контроль №3 - 20	100	
Кількість балів за темами	5	5	5		5	5	5		5	5	5			
в т.ч. за видами робіт:														
- семінарські, практичні заняття	3	3	3		3	3	3		3	3	3			3
- самостійна робота студента	2	2	2		2	2	2		2	2	2			2

а) змістовні відповіді з питань семінарів – 0-3 бали.

б) опитування – 0-3 бал.

в) письмовий контроль – 0-3 бали.

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягають: складання кросвордів та тематичних тестів, написання та презентація рефератів.

Система оцінювання самостійної роботи:

г) складання маркетингового кросворду – 0-2 бали.

д) складання тематичних тестів – 0-2 бали.

е) підготовка та презентація реферату – 0-10 балів.

Критеріями оцінки реферату є змістовність, структурованість, зрозумілість і лаконічність.

3. Система оцінювання виконання завдань модуля: 0-15 балів.

За використання недозволених джерел і підказок студент отримує 0 балів. На модульний контроль виноситься 60 тестових питань. За 1 вірно вирішене тестове питання студент отримує 0,4 бала.

Проводячи роботу з підготовки до виконання модульних завдань, студент самостійно здійснює систематизацію вивченого матеріалу, а також інших тем і питань для самостійного опрацювання, які включено до модуля.

Модульний контроль здійснюється у вигляді письмової контрольної роботи (60 тестових завдань). Викладач, який проводить практичні заняття, формує тести. До модуля можуть включатися теми, які винесені для самостійного опрацювання. Тривалість одного модуля – 1 академічна година. Письмові роботи зберігаються на кафедрі до закінчення семестру.

## 9.2. Заочна форма навчання

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 100, які розподіляються наступним чином:

- активність роботи на практичних заняттях – 20 балів;
- контрольна робота - 50 балів;
- виконання модульних завдань (3 модуля) - 30 балів.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. Виконання контрольної роботи;
3. Виконання модульних завдань.

При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття, правильність написання письмового контролю на практичному занятті; результати опитування.

Система оцінювання активності роботи:

- а) змістовні відповіді з питань семінарів – 0-5 балів.
- б) опитування – 0-5 балів.
- в) письмовий контроль – 0-5 балів.

Система оцінювання виконання контрольної роботи:

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 0-40 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;

Види роботи	Поточне тестування та самостійна робота											Сума	
	Модуль 1			Модульний контроль 1	Модуль 2			Модульний контроль 2	Модуль 3				Модульний контроль 3
	T1	T2	T3		T4	T5	T6		T7	T8	T9		
Активність на практичних заняттях			5		5		5			5			
Всього				10				10					10
Разом				15				20				15	
Контрольна робота	50												
												100	

- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ,

процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;

6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;

8) засвоєння основної та додаткової літератури.

3. Система оцінювання виконання завдань модуля: 0-10 балів.

За використання недозволених джерел і підказок студент отримує 0 балів. На модульний контроль виноситься 50 тестових питань. За 1 вірно вирішене тестове питання студент отримує 0,2 бала.

Проводячи роботу з підготовки до виконання модульних завдань, студент самостійно здійснює систематизацію вивченого матеріалу, а також інших тем і питань для самостійного опрацювання, які включено до модуля.

Модульний контроль здійснюється у два етапи у вигляді письмової контрольної роботи (50 тестових завдань). Викладач, який проводить практичні заняття, формує тести. До модуля можуть включатися теми, які винесені для самостійного опрацювання. Тривалість одного модуля – 1 академічна година. Письмові роботи зберігаються на кафедрі до закінчення семестру.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	зараховано
82-89	<b>B</b>	
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	
35-59	<b>FX</b>	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

#### 10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинг» включає:

1. Маркетинг: методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» перший (бакалаврський). [уклад.: О.В. Макушок]. Умань: УНУС. 2021. 11 с.

2. Маркетинг: методичні вказівки для практичних та семінарських занять здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» перший (бакалаврський). [уклад.: О.В.Макушок]. Умань: УНУС. 2021. 70 с.

#### 11. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

*Базова*

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.

2. Іванечко Н., Борисова Т., Ю. Процишин Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
4. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник /за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євнюк, 2019. 464 с.
5. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу, Київ. міжнар. ун-т. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
6. Новітній маркетинг: навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
7. Приймак В.В. Екологічний маркетинг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. 108 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Словник маркетингових термінів [упоряд.: Т. В. Григорчук; наук. ред.: Г. М. Філюк]; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. шоу-бізнеса. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.
10. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
11. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
12. Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ, 2015 163 с.
13. Чучка, І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 122 с.

#### *Допоміжна*

1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. [Текст] / Л.В. Балабанова ; За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301с.
2. Кібік О. М. Менеджмент і маркетинг [Текст] : навч.-метод. посіб. / О. М. Кібік, В. О. Котлубай, К. В. Белоус. - Одеса : Фенікс, 2017. - 115 с.
3. Котлер Ф.Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Филипп Котлер ; пер. с англ.: [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук]. - Київ : Альпіна Паблішер, 2020. - 241 с.
4. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст]: навч. посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль; за заг. ред. В.В. Липчука. – 3-тє вид. випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288с.
5. Макушок О.В., Невлад В. Ф. Особливості формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств. Колективна монографія Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія, методологія і практика. Під ред.д.е.н., професора О.О. Непочатенко. – Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2020.– С. 250-254.
6. Макушок О.В., Рибчак О.С. Маркетингові дослідження як основа

забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія „Економічні науки”. № 1, 2020 р., с.55-65.

7. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.]; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.

8. Маслій І. Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / Н. Д. Маслій ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - Одеса : Астропринт, 2017. - 180 с.

9. Панкратова Л.А., Макушок О.В., Бобко В.В. Бенчмаркінг як інструмент управління ефективністю підприємства в Україні // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №3 (26). С.87-91.

10. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ, зі змінами та доповненнями від 01.01.2016р.

11. Соціально-етичний маркетинг [Текст] : монографія / [Є. В. Ромат та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А. А. Мазаракі, д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. - 371 с.

12. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики [Текст] : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (25 жовт. 2019 р.) : [зб. доп.] / [редкол.: Ю. О. Нестерчук та ін.] ; Уман. нац. ун-т садівництва, [Каф. маркетингу], Житомир. нац. агрокол. ун-т. - Умань : Сочінський М. М. [вид.], 2019. - 136 с

## **12. Інформаційні ресурси**

1. Сторінка курсу в MOODLE <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1216>
2. Наукова бібліотека УНУС – <http://library.udau.edu.ua/>
3. Офіційний веб-сайт – <http://www.udau.edu.ua>
4. Навчально-інформаційний портал УНУС – <https://ects.udau.edu.ua/ua/informaciya-po-programam.html?level=master>
5. Репозитарій Уманського НУС – <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>
6. Міністерство освіти і науки України – <http://www.mon.gov.ua>
7. Головне управління статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Українська Асоціація Маркетингу – <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу – <https://www.ama.org>
10. Маркетинговий портал – <http://www.marketing-research.in.ua>

## **13. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2023/2024 НАВЧАЛЬНИЙ РІК**

Оновлено список літературних джерел.