

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА  
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 В.А. Лементовська

«29» 08 2022 р.

**МАРКЕТИНГ**

Освітній рівень: початковий (короткий цикл)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»


Освітня програма: Маркетинг

Факультет: Економіки і підприємництва

Умань – 2022 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУС, 2022. 18 с.

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

 О.В. Макушок

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року.

Завідувач кафедри маркетингу

 О. Г. Пенькова

«29» 08 2022 року.

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол № 2 від «30» серпня 2022 року

Голова  Ю.А. Цимбалюк

«30» 08 2022 року

© Уманський НУС, 2022 рік

© Макушок О.В., 2022 рік

### 1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов’язкова
Модулів –2	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	<b>Рік підготовки:</b>
Змістових модулів – 10		1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <i>курсова робота</i>		<b>Семестр:</b>
Загальна кількість годин - 120		2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,8 самостійної роботи студента –2,2	Освітній рівень: Початковий (короткий цикл)  Освітня програма: Маркетинг	<b>Лекції</b> 38 год.
		<b>Практичні, семінарські</b> 38 год.
		<b>Самостійна робота</b> 14 год.
		<b>Індивідуальні завдання:</b> 30
		<b>Вид контролю: екзамен</b>

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна "Маркетинг" формує у студентів систему теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

**Мета курсу** – формування здатності вирішувати 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.

### **Завдання курсу:**

- ознайомити майбутніх фахівців із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;
- озброїти студентів системою знань з теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу, маркетингових досліджень, потреб і попиту, сегментації ринку і типології споживачів, товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;
- забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств;
- навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;
- забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі;
- набуття здатностей для творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

**Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти:** підґрунтям для ефективного оволодіння навчальною дисципліною студентами є попереднє опанування таких дисциплін, як: «Політична економія», «Історія економіки та економічної думки» тощо.

### **Компетентності:**

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність виявляти знання та розуміння теоретичних основ маркетингової діяльності;
- здатність аналізувати та інтерпретувати результати теоретичних і практичних досліджень у сфері маркетингу;
- здатність розробляти та оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення суб'єктів господарювання;

– здатність планувати маркетингову діяльність суб'єктів господарювання в розрізі елементів комплексу маркетингу.

**Програмні результати навчання:**

– демонструвати розуміння сутності теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;

– використовувати професійно-профільні знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін в маркетинговій діяльності підприємства;

– володіти методичним інструментарієм діагностики стану суб'єктів господарювання та планування маркетингової діяльності в розрізі елементів комплексу маркетингу;

– визначати функціональні області маркетингової діяльності суб'єктів господарювання та їх взаємозв'язки в системі управління, оцінювати ефективність складових системи маркетингового забезпечення;

– демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

– дотримуватися етичних норм професійної діяльності маркетолога, нести відповідальність за розвиток професійного знання, за ефективність та наслідки реалізації пропонованих рішень.

## 2. Програма навчальної дисципліни

### МОДУЛЬ 1. ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГУ

#### Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Підходи до розуміння маркетингу: концептуальний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний, управлінський підходи. Предмет та об'єкт маркетингу.

Сутність та еволюція маркетингової концепції. Концепції, які організація може взяти за основу маркетингової діяльності: виробнича, товарна, збутова, маркетингова (ринкова, управлінська організаційна). Концепція холістичного (цілісного) маркетингу. Маркетинг взаємовідносин.

Потреби: сутність та класифікація. Теорія потреб Маслоу. Запити (побажання). Цінності: сутність та класифікація. Система споживчих цінностей товару. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Послуга як товар: сутність та особливості. Вартість. Задоволення потреб. Обмін. Ринок. Цільовий ринок підприємства.

#### Змістовий модуль 2. Система та характеристики сучасного маркетингу

Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу.

Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, міри диференціації діяльності, мети діяльності, попиту.

Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення.

Сутність стратегічного маркетингу. Інтегрований та неінтегрований маркетинг. Екологічний, соціально-етичний маркетинг. Макро- та мікрмаркетинг. Мегамаркетинг. Внутрішній маркетинг. Міжнародний маркетинг.

#### Змістовий модуль 3. Marketing environment

The essence, structure of the marketing environment. External and internal environment of marketing.

Marketing macro environment. Marketing microenvironment.

The main factors of the marketing macro-environment: demographic, economic, natural, scientific and technical, political factors and factors of the cultural environment.

The main factors of the marketing microenvironment: suppliers, marketing intermediaries, customers, competitors and contact audiences.

#### Змістовий модуль 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Сутність і система маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження на етапах життєвого циклу марки. Алгоритм маркетингових досліджень.

Типи маркетингової інформації. Види досліджень за видами інформації. Якісні та кількісні дослідження. Методи якісних досліджень. Методи кількісних досліджень. САТІ (телефонне інтерв'ю за допомогою комп'ютера). САРІ (особисте інтерв'ю за допомогою комп'ютера). Тестування: хол-тест та хом-тест. Метод фокус-групи.

Основні напрями маркетингових досліджень. Різновиди визначення ринку. Місткість ринку та методи визначення місткості ринку. Вибірка. та її розмір. Похибки вибірки, репрезентативність.

### МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ-МІКС

#### Змістовий модуль 5. Поняття комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Ps»: виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності

комплексу маркетингу. Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Ps». Концепція „4 Cs” та „4 As”: виникнення, сутність та критика.

Загальна характеристика сутності і завдань товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики в системі маркетингу підприємства або організації. Елементи комплексу маркетингу. Складові комплексу маркетингу, види: «4P», «5P», «7P», «8P» та інші.

### **Змістовий модуль 6. Маркетингова товарна політика**

Товар, вартість і цінність товару. Поняття товару. Класифікація товарів і послуг. Споживчі товари та споживчі послуги. Категорії вартості та цінності товару. Задоволення споживачів.

Категорія товару в економіці та маркетингу. економічне тлумачення категорії «товар». категорія товару в маркетингу. основні складові ринкової пропозиції. Рівні товару. Ієрархія цінностей для споживачів. Ринкові атрибути.

Товарна політика. Напрями товарної політики. Асортиментна політика. Характеристика товарного асортименту. Брендинг. Види товарних марок.

Життєвий цикл товару. Характеристика стадій життєвого циклу товару. Впровадження. Зростання. Зрілість. Спад.

Інноваційна політика. Напрями роботи з товаром. Мотиви для інновацій. Новий товар. алгоритм розроблення нового товару. Невдачі нових товарів. Конкурентоспроможність та якість нових товарів.

### **Змістовий модуль 7. Маркетингова цінова політика**

Еволюція теорії ринкового ціноутворення. Марксистська школа та маржиналізм.

Чинники ціноутворення. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Чинники мікро- та макросередовища. види ціноутворюючих чинників в залежності від їх функціонального призначення.

Класифікація цін. Класифікація цін залежно від характеру економічного обороту. Класифікація цін з урахуванням особливостей просування товару. Класифікація цін відповідно до часу дії ціни. Класифікація цін залежно від території. Класифікація цін залежно від діючого законодавства. Ринкові ціни.

Сутність маркетингової цінової політики. цінова стратегія. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. цінові стратегії. цінова еластичність попиту. Методи ціноутворення. Методи прямого та непрямого ціноутворення.

### **Змістовий модуль 8. Маркетингова політика комунікацій**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

### **Змістовий модуль 9. Комплекс маркетингових комунікацій**

Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звертання. Носії реклами. Тестування реклами. Європейський досвід рекламування.

Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.

### **Змістовий модуль 10. Маркетингова політика розподілу**

Сутність маркетингової політики розподілу. основні завдання маркетингової політики розподілу. Стратегії розподілу. Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики. цикл фізичного розподілу. Стратегії фізичного розподілу.

Маркетингові канали: сутність функції та характеристика. Чинники вибору каналу розподілу. Типологія систем розподілу і посередницьких структур. Традиційні вертикальні структури та їх типи. Корпоративні вертикальні маркетингові системи розподілу. контрактні маркетингові системи розподілу. Франчайзинг.

Конкуренція в каналах розподілу. Типи посередників-оптовиків в системі розподілу. Торговельні посередники. функціональні посередники. Посередники з комбінованими функціями. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.



### 3. Структура навчальної дисципліни.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
<b>МОДУЛЬ 1. ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГУ</b>				
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9	4	4	1
Змістовий модуль 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.	9	4	4	1
Змістовий модуль 3. Marketing environment	10	4	4	2
Змістовий модуль 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	10	4	4	2
Разом модулем 1.	38	16	16	6
<b>МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ-МІКС</b>				
Змістовий модуль 5. Поняття комплексу маркетингу*	9	4	4	1
Змістовий модуль 6. Маркетингова товарна політика.	9	4	4	1
Змістовий модуль 7. Маркетингова цінова політика.	9	4	4	1
Змістовий модуль 8. Маркетингова політика комунікацій.	10	4	4	2
Змістовий модуль 9. Комплекс маркетингових комунікацій.	6	2	2	2
Змістовий модуль 10. Маркетингова політика розподілу.	9	4	4	1
Разом за модулем 2.	52	22	22	8
ІНДЗ	30	х	х	х
Усього годин	120	38	38	14

\*залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять: роботодавець

### 5. Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	4
2.	Змістовий модуль 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.	4
3.	Змістовий модуль 3. Marketing environment	4
4.	Змістовий модуль 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	4
5.	Змістовий модуль 5. Поняття комплексу маркетингу	4
6.	Змістовий модуль 6. Маркетингова товарна політика.	4
7.	Змістовий модуль 7. Маркетингова цінова політика.	4
8.	Змістовий модуль 8. Маркетингова політика комунікацій.	4
9.	Змістовий модуль 9. Комплекс маркетингових комунікацій.	2
10.	Змістовий модуль 10. Маркетингова політика розподілу.	4
<b>Разом</b>		<b>38</b>

### 6. Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
	Модуль 1. Генезис маркетингу.	
1.	Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - особливості американської та європейської шкіл маркетингу; - становлення та розвиток маркетингу в Україні.	1
2.	Змістовий модуль 2. Система та характеристика сучасного маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - маркетинг в сфері послуг; - новітні види маркетингу; - організація маркетингової діяльності на підприємстві; - види організаційних маркетингових структур.	1
3.	Змістовий модуль 3. Marketing environment 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Практичне завдання: - провести аналіз середовища діяльності підприємства; - згрупувати за факторами впливу на підприємство: загрози, можливості; сильні сторони та слабкі сторони.	2
4.	Змістовий модуль 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - світовий досвід дослідження ринків; - маркетингова інформаційна система;	2

	- інформаційне забезпечення маркетингових досліджень; - сфери маркетингових досліджень.	
Модуль 2. Маркетинг-мікс.		
5.	Змістовий модуль 5. Поняття комплексу маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - оцініть головні особливості елементів “product” і “price”, як складових комплексу маркетингу; - охарактеризуйте основні функції складових елементів “place” і “promotion”.	1
6.	Змістовий модуль 6. Маркетингова товарна політика 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - продуктові інновації; - маркетингова стратегія планування продукту.	1
7.	Змістовий модуль 7. Маркетингова цінова політика 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - ризики та нормативно-правове регулювання процесів ціноутворення в Україні; - ціноутворення в міжнародному маркетингу.	1
8.	Змістовий модуль 8. Маркетингова політика комунікацій 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - бюджет маркетингових комунікацій; - синтетичні засоби маркетингових комунікацій; - ринок маркетингових комунікацій; - сучасні моделі комунікаційного процесу.	2
9.	Змістовий модуль 9. Комплекс маркетингових комунікацій 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - неформальні вербальні комунікації; - європейський досвід рекламування; - мерчандайзинг; - івент-маркетинг.	2
10.	Змістовий модуль 10. Маркетингова політика розподілу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: - ритейлери; - економічні чинники вибору структури каналу розподілу.	1
<b>Разом</b>		<b>14</b>

## 7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання передбачено навчальним планом у вигляді курсової роботи. Метою виконання курсового дослідження є глибоке осмислення професійної проблеми, комплексне оволодіння матеріалом і методами самостійного дослідження, практичне застосування теоретичних знань для вирішення конкретних завдань щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств.

У процесі виконання курсової роботи студент, у відповідності до кваліфікаційних вимог, повинен проявити:

- знання загальнотеоретичних, загальноекономічних, професійно-орієнтованих і спеціальних дисциплін, які розкривають теоретичні основи та практичні питання маркетингу;

- вміння відбирати, систематизувати та обробляти інформацію у відповідності до цілей дослідження;
- вміння визначати і використовувати причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у прикладній галузі;
- вміння обґрунтовувати наукові висновки і конкретні пропозиції щодо вдосконалення управління реальним об'єктом дослідження.

Вимоги щодо змісту курсової роботи, її оформлення, порядку подання та захисту відображено у відповідних методичних вказівках.

ІНДЗ виконується на матеріалах різних підприємств які працюють у ринкових умовах. У випадках, коли декілька студентів виконують роботу за даними одного підприємства або організації, тема може змінюватися або уточнюватися за розсудом викладача.

#### *Орієнтовний перелік тем курсових робіт та їх формулювання*

1. Маркетинг партнерських стосунків (на прикладі...).
2. Оцінка попиту, його види і способи вимірювання (на прикладі...).
3. Формування концепції індивідуального маркетингу (на прикладі...).
4. Комплекс маркетингу підприємства (на прикладі...).
5. Латеральний (креативний) маркетинг (на прикладі...).
6. Формування програми лояльності у відносинах зі споживачами (на прикладі...).
7. Маркетинг послуг (на прикладі...).
8. Маркетингова цінова політика підприємства (на прикладі...).
9. Некомерційний маркетинг (на прикладі...).
10. Управління маркетингом в роздрібній торгівлі (на прикладі...).
11. Концепція упаковки та маркування товару (на прикладі...).
12. Особливості розвитку маркетингу в Україні.

## **8. Методи навчання**

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- метод проблемного викладання – для створення проблемної ситуації;
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань; дистанційне навчання;
- метод «Case-study» – для обговорення практичних ситуацій під час вирішення ситуаційних задач;
- брейнстормінг («мозковий штурм») – для оперативного розв'язання проблеми на основі стимулювання творчої активності, при якому учасникам обговорення запропоновано вказати якомога більшу кількість варіантів розв'язання конкретної проблеми;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- вебінар – для організації зустрічей онлайн, формат проведення семінарів, тренінгів та інших заходів за допомогою Інтернету;
- дискусія із запрошенням стейкхолдерів та запрошених професорів, які беруть активну участь у формуванні та реалізації освітньої програми та у лекційних заняттях, лабораторних роботах та заняттях на виробництвах. Основна мета спілкування здобувачів із запрошеними фахівцями – обговорення актуальних та дискусійних питань виробництва та діалог.
- дистанційні технології навчання з використанням системи управління навчанням Moodle та інші різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet. Матеріали курсу «Маркетинг» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1216>. різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

## 9. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, активності та прояву лідерських якостей при вирішенні практичних задач та виконання завдань для самостійної роботи;

проведення тестового модульного контролю за модулями 1,2.

підсумковий контроль (екзамен).

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

### **Поточний контроль.**

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність та прояв лідерських якостей при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття, правильність написання модульного контролю.

Об'єктами поточного контролю є:

Вид роботи	Характеристика контролю
Усне опитування	Здобувачі дають відповіді в усній формі на питання пов'язані із теоретичними або практичними аспектами теоретичної частини дисципліни. Оцінюванню підлягають правильність та конкретність відповіді на поставлене питання. Позитивним є лаконічність та переконливість під час відповіді.
Тестування	Проводять письмово або за допомогою систем дистанційного навчання. Передбачає вибір однієї/та/або правильної відповіді на конкретне питання передбачене теоретичною частиною курсу або його структурним елементом.
Активність (під час обговорення, тощо)	Оцінюванню підлягають частка участі здобувача у вирішенні колективного завдання, активність, вмотивованість та креативність під час обговорення проблемних питань.
Прояв лідерських якостей	Оцінюванню підлягають прояви лідерських якостей, які полягають у здатності генерувати нові ідеї; панорамність мислення; здатність до самоаналізу; здатність працювати в колективі; відповідальність за виконання важливих завдань; потреба в досягненні позитивного результату; здатність вести конструктивні переговори; здатність змінювати стиль керівництва відповідно до конкретної ситуації.

Бали за самостійну роботу враховують: опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, аналіз медіа текстів, презентації, активність самостійної пошукової роботи.

Система оцінювання активності роботи:

а) відповідь з теоретичних питань для обговорення – 0-0,5 бали.

б) виконання практичних завдань – 0-3.

в) активність та прояв лідерських якостей під час виконання практичних завдань - 0-1.

г) відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-0,5 бали.

*Модульний контроль* проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 20 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 20 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь).

*Підсумковий контроль.*

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг» здійснюється у формі усного іспиту. Екзаменаційний білет складається із 3 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 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;
- 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) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- 9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;
- 10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:
- 2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:
  - а) використання цифрового матеріалу;
  - б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;
  - в) формулювання назв;
  - г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

- 1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);
- 2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;
- 3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальноновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;
- 4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Виконання студентами завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент одержує нульову оцінку. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

## 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Враховуючи те, що питома вага оцінки кожного з видів навчальної роботи студента у підсумковій оцінці визначається, виходячи із їх вагомості у теоретичній та практичній підготовці фахівця, структури та змісту навчальної дисципліни, кількість балів розподілено так:

Поточний контроль				Модульний контроль 1	Поточний контроль						Модульний контроль 2	Підсумковий контроль	Сума
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4		ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	ЗМ10			
5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	10	30	100

При контролі виконання індивідуальних завдань оцінці підлягають: написання курсової роботи.

Система оцінювання курсової роботи:

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	<b>70</b>
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	45
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	10
• наявність елементів науково-дослідного характеру;	10
• відповідність стандартам оформлення;	5
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	<b>30</b>
• доповідь;	10
• правильність відповідей на поставлені запитання	20
<b>Всього</b>	<b>100</b>

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 11. Методичне забезпечення

1. Маркетинг: методичні вказівки для практичних занять здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл). [уклад.: О.В. Макушок]. Умань: УНУС. 2020. 24 с.

2. Маркетинг: методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл). [уклад.: О.В. Макушок]. Умань: УНУС. 2020. 31 с.

3. Маркетинг: методичні вказівки до виконання курсових робіт здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» початковий (короткий цикл). [уклад.: О.В. Макушок]. Умань: УНУС. 2020. 16 с.



### 13. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

#### *Базова*

1. Бортник Т.І. Маркетинг: навч. посібник / Т.І. Бортник, В.І. Рибчак, А.О. Харенко. – Умань: УВПП, 2008. – 314 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-те видання. – К.: Лібра, 2007. – 720с.
3. Луцьк В. В.Маркетингова діяльність підприємства [Текст] : навч. посіб. / В. В. Луцьк, О. П. Красняк, М. В. Кондратова ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця : ТВОРИ, 2019. - 353 с.
4. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
5. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
6. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. – Житомир: Вид. О.О. Євнюк, 2019. – 464 с.
7. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. - 457 с.
8. Могилевська О. Ю. Словник сучасного маркетингу [Текст] / О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, О. М. Скиба ; Київ. міжнар. ун-т. - Київ : КиМУ, 2018. - 213 с.
9. Молчанова Ю. В.Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Ю. В. Молчанова. - Одеса: ОДАБА, 2019. - 199 с.
10. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
11. Олексенко Л. В.Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Л. В. Олексенко. - Київ : Ліра-К, 2018. - 467 с.
12. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
13. Словник маркетингових термінів [Текст] / [упоряд.: Т. В. Григорчук ; наук. ред.: Г. М. Філюк] ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. шоу-бізнеса. - Київ : КНУКіМ, 2018. - 46 с.
14. Ярим-Агаєв О. М.Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. ; [за заг. ред. О. М. Ярим-Агаєва]. - Київ : ТАЛКОМ, 2019. - 159 с.

#### *Допоміжна*

15. 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.
16. Кібік О. М. Менеджмент і маркетинг [Текст] : навч.-метод. посіб. / О. М. Кібік, В. О. Котлубай, К. В. Белоус. - Одеса : Фенікс, 2017. - 115 с.
17. 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.
18. 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-те вид. випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 288с.
19. 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.
20. 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.

21. Макушок О. В., Цимбалюк Ю. А., Андрусак В. М. Упровадження та реалізація цифрових маркетингових технологій в економічну діяльність суб'єктів підприємництва // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №8. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-8-8198>

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

23. 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.

24. 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.

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

26. 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.

27. Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики [Текст] : матеріали ІV 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

### 13. 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>

### 14. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2022/2023 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

Змістовий модуль 3. Marketing environment запропоновано до викладання іноземною мовою. Оновлено джерела рекомендованої літератури.