

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ**

|   |  |
|---|--|
| Рівень вищої освіти   | Перший (бакалаврський) рівень  |
| Код і найменування спеціальності                            | 075 Маркетинг  |
| Тип і назва освітньої програми                              | освітньо-професійна програма Маркетинг   |
| Курс, семестр   | 2 курс, 3,4 семестр.   |
| Обсяг і форма семестрового контролю з навчальної дисципліни | Кількість кредитів ЄКТС – 7,5,<br>Загальна кількість годин – 225, із яких:<br>лекцій – 52 год.,<br>семінарських занять – 38 год.<br>Форма семестрового контролю – залік, екзамен   |
| Мова(и) викладання  | державна   |
| Навчально-науковий інститут кафедра                         | ННІ економіки, управління, права та інформаційних технологій, кафедра маркетингу   |
| Контактні дані розробника(ів)                               | <b>Писаренко Володимир Вікторович</b> , професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор<br><i>Контакти:</i> ауд. 471 (ПДАУ, навчальний корпус № 4)<br><i>e-mail:</i> <a href="mailto:volodymyr.pysarenko@pdau.edu.ua">volodymyr.pysarenko@pdau.edu.ua</a><br><i>Сторінка викладачки:</i> <a href="https://www.pdau.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych">https://www.pdau.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych</a> |

**МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ**

|   |  |
|---|--|
| Статус навчальної дисципліни                  | Обов'язкова навчальна дисципліна   |
| Передумови для вивчення навчальної дисципліни | Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Іноземна мова (за професійним спрямуванням)», «Інфраструктура товарного ринку».   |
| Компетентності                                | <p><b>загальні:</b></p> <p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК 16. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.</p> <p><b>спеціальні (фахові):</b></p> <p>ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.</p> |

## Програмні результати навчання

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності..

## РОЛЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ НАВИЧОК (SOFT SKILLS)

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» забезпечує формування таких соціальних навичок: комунікативні навички та вміння ефективно взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями; аналітичне та стратегічне мислення при розробці маркетингових стратегій; креативність у створенні маркетингових рішень та інноваційних підходів; адаптивність до змін ринкового середовища та вміння швидко реагувати на нові виклики; емоційний інтелект при взаємодії з клієнтами та партнерами; командна робота при реалізації маркетингових проєктів; лідерські якості в управлінні маркетинговими процесами; навички презентації та переконливої комунікації; критичне мислення при аналізі ринкової інформації; тайм-менеджмент при плануванні маркетингових заходів; етичне прийняття рішень у маркетинговій діяльності; медіаграмотність при роботі з різними каналами комунікації; міжкультурна компетентність при роботі на міжнародних ринках; стресостійкість в умовах динамічного ринкового середовища.

## МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Формування у студентів комплексної системи теоретичних знань та практичних навичок з маркетингової діяльності, необхідних для ефективного управління маркетинговими процесами в сучасних ринкових умовах; розвиток професійних компетентностей щодо розробки та реалізації маркетингових стратегій, використання інструментів маркетингового комплексу, проведення маркетингових досліджень, аналізу ринкового середовища та споживчої поведінки. Навчальна дисципліна спрямована на опанування студентами сучасних концепцій маркетингу, методів формування конкурентних переваг, принципів сегментації ринку та позиціонування, технологій розробки маркетингових програм, інструментів цифрового маркетингу, а також розвиток здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення для досягнення бізнес-цілей підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
- Тема 2. Класифікація маркетингу
- Тема 3. Характеристика маркетингу
- Тема 4. Цифрові маркетингові дослідження та аналітика
- Тема 5. Сегментація ринку, персоналізація та поведінка споживачів
- Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства
- Тема 7. Інноваційна товарна політика та управління продуктами
- Тема 8. Управління торговими марками
- Тема 9. Маркетингова цінова політика
- Тема 10. Маркетингова збутова політика
- Тема 11. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу
- Тема 12. Маркетингові комунікації
- Тема 13. Організація маркетингу

Тема 14. Контроль маркетингу  
Тема 15. План маркетингу підприємства

### МЕТОДИ НАВЧАННЯ І ВИКЛАДАННЯ

#### 1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: лекція, пояснення, бесіда, дискусія, презентація маркетингових кейсів;  
наочні методи: демонстрація маркетингових матеріалів, візуалізація маркетингових концепцій, аналіз рекламних матеріалів;  
практичні методи: розробка маркетингових планів, проведення маркетингових досліджень, аналіз ринкових ситуацій, робота з маркетинговою документацією;

#### 2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; аналіз реальних маркетингових кейсів; моделювання ринкових ситуацій; використання практичного досвіду успішних маркетингових кампаній.

#### 3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, мозковий штурм для генерації маркетингових ідей.

комп'ютерні і мультимедійні методи: використання мультимедійних презентацій; використання цифрових маркетингових інструментів; онлайн-платформи для навчання.

#### 4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: презентація маркетингових проектів, захист кейсів;  
методи письмового контролю: самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.  
методи самоконтролю: самостійний пошук помилок; самооцінка маркетингових рішень, взаємне оцінювання проектів; самоаналіз.

### ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Схема нарахування балів, шкала та критерії оцінювання результатів навчання

Наведені у Додатку до силабусу

### ПОЛІТИКА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЦІНЮВАННЯ

- щодо термінів виконання та перескладання

Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання LMS Moodle), до яких має бути виконано певне завдання.

Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/qhurvx> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <http://surl.li/dcddab>.

Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчій на 25% бал. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

- щодо академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <http://surl.li/irohph>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності

|  |   |
|--|---|
|  | <a href="http://surl.li/sbyeab">http://surl.li/sbyeab</a> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <a href="http://surl.li/cbcoqm">http://surl.li/cbcoqm</a> .   |
| <b>- щодо відвідування занять</b>  | Відвідування здобувачами вищої освіти всіх видів навчальних занять є обов'язковим.<br>Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.   |
| <b>- щодо зарахування результатів неформальної / інформальної освіти</b> | На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <a href="http://surl.li/britcc">http://surl.li/britcc</a> .   |
| <b>- щодо оскарження результатів оцінювання</b>                          | Після оголошення результатів поточного або семестрового контролю здобувач освіти має право звернутися до викладача з проханням надати роз'яснення щодо отриманої оцінки.<br>Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора інституту. Порядок оскарження результатів оцінювання здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <a href="http://surl.li/blxujj">http://surl.li/blxujj</a> . |

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

#### Основні

1. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н. І. Антикризисний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2022. 344 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / В. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менеджменту. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 631 с.
4. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
5. Косар Н. С. Маркетингові дослідження / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В.

Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
7. Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. Київ: Інтерсервіс, 2019. 368 с.
8. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
9. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
10. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Пороги, 2020. 239с.

#### Допоміжні

1. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетинговий потенціал як адаптаційна складова сучасного економічного розвитку підприємств. Маркетинг освіти в умовах глобалізаційних викликів: монографія / За заг. ред. проф. Хамініч С.Ю. Дніпро: Вид-во «Нова ідеологія», 2020. С. 156-168.
2. Багорка М.О., Писаренко В.В., Юрченко Н.І. Вдосконалення системи антикризового управління підприємств агробізнесу на основі маркетингових інструментів та антикризових маркетингових рішень. Економіка та підприємництво, 2024 р., № 1 (131), с.67-74. DOI: 10.32782/1814-1161/2024-1-11 URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1\\_2024/13.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/13.pdf)
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 461 с.
4. Діб Алла. Маркетинговий план на одну сторінку. Київ : Vivat, 2020. 288 с.
5. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 226 с.
6. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
7. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 334 с.
8. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
9. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Вид-во Людмила, 2021. 323 с.
10. Марченко С.М., Захарченко П.В. Промисловий маркетинг у будівництві : навч. посіб. Київ : КНУБА, 2023. 240 с.
11. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / [І. Г. Черданцева, І. А. Нємцева, О. В. Кифяк та ін. ; за ред. І. М. Буднікевич]. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 535 с.
12. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / [Н. В. Карпенко, М. В. Макарова, Н. С. Педченко та ін.] ; за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 251 с.
13. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф. 2022. 408 с.
14. Писаренко В.В., Нечипоренко В.В., Балук Н.Р., Жам О.Ю. Сучасна реклама в системі формування механізму управління збутом та якістю продукції та послуг в умовах діджиталізації та адаптування зовнішньоекономічної діяльності. Агросвіт №7-8 2023, 37-44. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/1342>
15. Писаренко В., Пронько Л., Підвальна О., Ложачевська О., Фастовець Н., Рібейро Рамос О. (2024). Маркетинговий менеджмент біоекономічного потенціалу підприємств і якості їхньої інноваційної продукції в стратегії повоєнного відновлення. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 6(59), 648–664. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptop.6.59.2024.4637>
16. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
17. Смерічевська С.В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. у схемах і таблицях (для студ. ВНЗ, які навчаються за екон. та інж. спец.) / С.В. Смерічевська, М.В. Жаболенко, С.В. Чернишева ; за ред. С.В. Смерічевська. Львів : Магнолія-2006, 2024. 546 с.
18. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
19. Lyshenko M., Ustik T., Pisarenko V., Maslak N., Koliadenko D. Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2020. Vol 2, No 33. P. 185-193. ISSN (print) 2306-4994, ISSN (on-line) 2310-8770 URL:

[https://apps.webofknowledge.com/full\\_record.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&qid=3&SID=F1X5b7HeXURmmm1sBLM&page=1&doc=6](https://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=3&SID=F1X5b7HeXURmmm1sBLM&page=1&doc=6)

20. Pysarenko V. Marketing analysis of the global organic products market. Modern Management Review. 2020. № 3. P.43-53. Index Copernicus URL: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171602951>

21. Pysarenko V.V, Zapsha H.M, Lyshenko M.O. Modeling of the financial and logistics management system of the capitalization of an innovative and safe business under marketing changes in the competitive international environment in conditions of digitalization. Market Relations Development in Ukraine: Collection of scientific works. 2022. Vol. 4, no. 251. P. 91–99. URL: <https://zenodo.org/record/6957308>

22. Pysarenko V., Ponochovna O., Bahorka M., Voronyansky V. Data-centric formation of marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2020. vol. 3, no. 42. p. 23-49. Springer, Cham. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35649-1\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35649-1_2)

### Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.
2. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.
3. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua).
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
6. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
7. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.
8. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>.
9. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>.
10. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://surl.li/lzycvf>.
11. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
12. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>.
13. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
14. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>.
15. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>.

Реквізити затвердження

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол від 03 вересня 2024 року № 1

Додаток до силабусу  
**СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ, ШКАЛА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ  
РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни**

| Назва теми   | Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти |                      |                                      |           |             |           | Разом      |
|--|---|----------------------|--------------------------------------|-----------|-------------|-----------|------------|
|  | Виконання практичного завдання                              | Розв'язування тестів | Виконання завдань самостійної роботи | Реферат   | Презентація | Екзамен   |            |
| <b>1 семестр</b>   |   |                      |                                      |           |             |           |            |
| Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція              | 6   | 2                    | 2                                    | 12        | 20          | x         | 10         |
| Тема 2. Класифікація маркетингу                                    | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| Тема 3. Характеристика маркетингу                                  | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| Тема 4. Цифрові маркетингові дослідження та аналітика              | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| Тема 5. Сегментація ринку, персоналізація та поведінка споживачів  | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства            |   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 4          |
| Тема 7. Інноваційна товарна політика та управління продуктами      | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| Тема 8. Управління торговими марками                               |   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 4          |
| <b>За будь якою темою на вибір</b>                                 |   |                      |                                      | 12        |             |           | 12         |
| <b>За будь якою темою на вибір</b>                                 |   |                      |                                      |           | 20          |           | 20         |
| <b>Всього</b>  | <b>36</b>   | <b>16</b>            | <b>16</b>                            | <b>12</b> | <b>20</b>   | <b>x</b>  | <b>100</b> |
| <b>2 семестр</b>   |   |                      |                                      |           |             |           |            |
| Тема 9. Маркетингова цінова політика                               | 6   | 2                    | 2                                    | 10        |             |           | 10         |
| Тема 10. Маркетингова збутова політика                             | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| Тема 11. Логістика та управління ланцюгами постачання в маркетингу | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| Тема 12. Маркетингові комунікації                                  | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| Тема 13. Організація маркетингу                                    | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| Тема 14. Контроль маркетингу                                       | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| Тема 15. План маркетингу підприємства                              | 6   | 2                    | 2                                    |           |             |           | 10         |
| <b>За будь якою темою на вибір</b>                                 |   |                      |                                      |           |             |           | 10         |
| <b>Разом</b>   |   |                      |                                      |           |             |           | <b>80</b>  |
| <b>Екзамен</b>   |   |                      |                                      |           |             |           | <b>20</b>  |
| <b>Всього</b>  | <b>42</b>   | <b>14</b>            | <b>14</b>                            | <b>10</b> | <b>x</b>    | <b>20</b> | <b>100</b> |

\* додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

**Шкала та критерії оцінювання виконання практичних вправ**

| Кількість балів | Критерії оцінювання   |
|-----------------|---|
| 6               | Здобувач вищої освіти правильно розв'язав практичне завдання (задачу), вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки.       |
| 4-5             | Здобувач вищої освіти показує знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні. |
| 2-3             | Здобувач вищої освіти частково розв'язав практичне завдання (задачу), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі.     |
| 0-1             | Здобувач вищої освіти неправильно розв'язав практичне завдання (задачу), показав незадовільне знання понятійного апарату, або взагалі нічого не відповів.   |

### Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

| Кількість балів | Критерії оцінювання   |
|-----------------|---|
| 0-2             | По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожен правильну відповідь) |

### Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

| Кількість балів | Критерії оцінювання   |
|-----------------|---|
| 7-10            | проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.   |
| 4-6             | тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату. |
| 0-3             | тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.  |

### Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

| Кількість балів | Критерії оцінювання  |
|-----------------|--|
| 10-14           | зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації. |
| 5-9             | наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.   |
| 0-4             | наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.   |

### Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (письмове завдання)

| Кількість балів | Критерії оцінювання  |
|-----------------|--|
| 2-3             | вірно розкриті питання самостійної роботи; ЗВО демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки. |
| 0-1             | ЗВО демонструє поверхневі знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні.  |

Формою семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг» є залік та екзамен.

### Шкала та критерії оцінювання екзамену

| Вид завдання                         | Кількість балів | Критерії оцінювання   |
|--------------------------------------|-----------------|---|
| для теоретичного питання (2 питання) | 1-5             | Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; недостатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні граматичні помилки. Здобувач не повною мірою показує вміння пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. |
|                                      | 5-10            | Відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач повністю показує вміння пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.   |
| Максимальна кількість балів          | 10 балів        |   |
| Професійно-орієнтоване               | 1-5             | Завдання виконано правильно, але має певні неточності, недостатньо обґрунтоване та осмислене, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але   |



|                             |          |   |
|-----------------------------|----------|---|
| (практичне завдання)        |          | має певні неточності. Здобувач демонструє на середньому рівні здатність аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.   |
|                             | 5-10     | Здобувач вищої освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності. Відповіді у розв'язку правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Здобувач демонструє на високому рівні здатність аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. |
| Максимальна кількість балів | 10 балів |   |
| Всього                      | 20 балів |   |