

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	4 курс, 7 семестр.
Обсяг і форма семестрового контролю з навчальної дисципліни	Кількість кредитів ЄКТС – 4, Загальна кількість годин – 120, із яких: лекцій – 16 год., семінарських занять – 24 год. Форма семестрового контролю – залік
Мова(и) викладання	державна
Навчально-науковий інститут кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, кафедра маркетингу
Контактні дані розробника(ів)	Майборода Олена Вікторівна , доцент кафедри маркетингу, к.е.н. <i>Контакти:</i> ауд. 472 (ПДАУ, навчальний корпус № 4) <i>e-mail:</i> olena.mayboroda@pdau.edu.ua <i>Сторінка викладачки:</i> https://www.pdau.edu.ua/people/mayboroda-olena-viktorivna

МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Статус навчальної дисципліни	Вибіркова фахова 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: «Інфраструктура товарного ринку», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг», курсова робота «Маркетинг», навчальна практика «Маркетинг», «Біржова справа», «Маркетингові дослідження», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика».
Компетентності	загальні: ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. спеціальні (фахові): ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
Програмні результати навчання	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.

РОЛЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ НАВИЧОК (SOFT SKILLS)

Вивчення навчальної дисципліни забезпечує формування таких соціальних навичок: лідерство; вміння працювати в критичних умовах (стресостійкість, збагачення емоційного інтелекту); здатність логічно й системно мислити; креативність; ефективний обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними інтересами (нетворкінг); діяти соціально відповідально та свідомо; діяти на основі етичних міркувань (мотивів); медіаграмотність тощо.

МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо планування, організації та контролю маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства малого бізнесу.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу підприємств малого бізнесу та його сучасна концепція. Класифікація та особливості маркетингу підприємств малого бізнесу.

Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємств малого бізнесу.

Тема 3. Маркетингові дослідження підприємств малого бізнесу.

Тема 4. Маркетингова товарна політика підприємств малого бізнесу.

Тема 5. Маркетингова цінова політика підприємств малого бізнесу.

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій підприємств малого бізнесу.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу підприємств малого бізнесу.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ І ВИКЛАДАННЯ

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді;*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій.*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

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

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.*

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 нижчий 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);

	<p>посилання 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 http://surl.li/sbyeab та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету http://surl.li/cbcoqm.</p>
<p>- щодо відвідування занять</p>	<p>Відвідування здобувачами вищої освіти всіх видів навчальних занять є обов'язковим.</p> <p>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.</p>
<p>- щодо зарахування результатів неформальної / інформальної освіти</p>	<p>На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих 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 http://surl.li/brtcc.</p>
<p>- щодо оскарження результатів оцінювання</p>	<p>Після оголошення результатів поточного або семестрового контролю здобувач освіти має право звернутися до викладача з проханням надати роз'яснення щодо отриманої оцінки.</p> <p>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 декана факультету. Порядок оскарження результатів оцінювання здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті http://surl.li/blxujj.</p>

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні

1. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський

національний університет. 2022. 85 с

2. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 246 с. URL: <https://surl.li/ydwgle>

3. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія. за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.

4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с. URL: <https://surl.li/oelgma>

5. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор». 2020. 728 с. URL: <https://surl.li/bgruff>

6. Крейвен Р. Bright Marketing for Small Business. Hodder. 2022. 176 p.

Допоміжні

1. Каюн С. В. Особливості державного регулювання у сфері розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Аспекти публічного правління. 2018. Том 6. № 11–12. С. 56–63.

2. Майборода О.В. Використання соціального медіа маркетингу в діяльності підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2020 році (м. Полтава, 14 травня 2021 року). Полтава : РВВ ПДАА, 2021. с. 14-17 URL: <https://dSPACE.pdau.edu.ua/handle/123456789/11855>

3. Майборода О.В. Використання соціального медіа маркетингу в діяльності підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2020 році (м. Полтава, 14 травня 2021 року). Полтава : РВВ ПДАА, 2021. с. 14-17 URL : <https://dSPACE.pdau.edu.ua/handle/123456789/11855>

4. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Майборода О.В. Таргетингова реклама як інструмент реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств. Науковий погляд: економіка та управління. 2022. №3 (79). С. 90-97. URL: <https://dSPACE.pdau.edu.ua/handle/123456789/13455>

5. Терещенко І. О., Боровик Т. В., Даниленко В. І., Майборода О. В. Інноваційні підходи до розвитку і підвищення ефективності маркетингу у соціальних мережах (мова – англійська). Маркетинг і цифрові технології. Том 6. № 4. 2022. С. 38-46. URL: <https://dSPACE.pdau.edu.ua/handle/123456789/14584>

6. Швець Н.В., Ізюмська А.В. Малий бізнес в Україні: аналіз стану та тенденції. Вісник Східноукраїнського університету імені Володимира Даля. 2020. №2. С. 108-117. URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/297/275>.

7. Volodymyr Pysarenko, Olena Mayboroda Marketing logistic business model of vegetable market due to zonal specialization. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology. Monograph · 25. 2019. P. 110-120 URL: <https://dSPACE.pdau.edu.ua/handle/123456789/6891>

Інформаційні ресурси

1. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua>.

2. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні». URL: <http://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-1-vstup-do-marketingu/normativno-pravova> .

3. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://www.twirpx.com/file/82805/>.

4. Онлайн-Бібліотека. URL: <http://imanbooks.com/>.

5. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.

6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>

7. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/>

8. Офіційний сайт торгово-промислової палати України. URL: <https://ucci.org.ua/>

9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Реквізити затвердження

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

Додаток до силябусу
**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	
Тема 1. Сутність маркетингу підприємств малого бізнесу та його сучасна концепція. Класифікація та особливості маркетингу підприємств малого бізнесу.	4	2	4			10
Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємств малого бізнесу.	4	2	4			10
Тема 3. Маркетингові дослідження підприємств малого бізнесу.	4	2	4			10
Тема 4. Маркетингова товарна політика підприємств малого бізнесу.	4	2	4			10
Тема 5. Маркетингова цінова політика підприємств малого бізнесу.	4	2	4			10
Тема 6. Маркетингова політика комунікацій підприємств малого бізнесу.	4	2	4			10
Тема 7. Маркетингова політика розподілу підприємств малого бізнесу.	4	2	4			10
За будь якою темою на вибір				15		15
За будь якою темою на вибір					15	15
Разом	28	14	28	15	15	100

* 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.

Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчий на 25% бал.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Кількість балів	Критерії оцінювання
4	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.
2-3	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.
0-1	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.

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Кількість балів	Критерії оцінювання
11-15	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.
6-10	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.
0-5	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
11-15	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.
6-10	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-5	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання питань самостійної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
4	вірно розкриті питання самостійної роботи; студент демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки
2-3	студент демонструє знання і розуміння основних положень питання самостійної роботи, але викладає матеріал не досить повно, не завжди глибоко і переконливо обґрунтовує свої думки; присутні помилки у мовленнєвому оформленні відповіді
0-1	студент демонструє поверхневі, неточні знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні

Шкала та критерії оцінювання тестових завдань

Кількість балів	Критерії оцінювання
1-2	студент демонструє обізнаність в темі, дає правильні відповіді більше ніж на половину питань тесту (по 0,2 бали за кожну)
0-1	студент демонструє поверхневі знання теми, дає правильні відповіді менш ніж на половину питань тесту (по 0,2 бали за кожну)

Формою семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг підприємств малого бізнесу» є залік.