

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С. З. Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
менеджменту

 Гримак О. Я.

“ 26 ” 08 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

OK16 «МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський)</u> (назва освітнього рівня)
Галузь знань	<u>05- «Соціальні та поведінкові науки»</u> (назва галузі знань)
Спеціальність	<u>051 – «Економіка»</u> (назва спеціальності)
Освітня програма	<u>«Економіка підприємства»</u> (назва програми)
Вид дисципліни	<u>обов'язкова</u> (обов'язкова / за вибором)

Львів – 2021 р

Робоча програма з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Економіка підприємства» спеціальності 051 – «Економіка»

Укладач – завідувач кафедри маркетингу, доцент Поперечний С. І.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу «21» 04 2021 року (протокол № 8)

Завідувач кафедри маркетингу, доц. [підпис] Поперечний С. І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 051 Економіка» «28» 04 2021 року (протокол № 3).

Голова НМКС [підпис] Музика П. М.

Затверджено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «5» 05 2021 р. (протокол № 6)

Голова ради [підпис] Поперечний С. І.

Схвалено вченою радою факультету економіки та менеджменту «26» 08 2021/р. (протокол № 1).

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Кількість кредитів/годин	4 / 120	4 / 120
Усього годин аудиторної роботи	54	14
в т.ч.:		
лекційні заняття, год.	18	6
• практичні заняття, год.	36	8
• лабораторні заняття, год.	-	-
• інші заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	66	106
Форма семестрового контролю	Екзамен	Екзамен

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:
 для денної форми здобуття освіти – 45;
 для заочної форми здобуття освіти – 12.

2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні системи знань і умінь про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Предмет - процеси і методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» ґрунтується на таких засвоєних навчальних дисциплінах: «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Соціологія».

Здобуті знання з дисципліни «Маркетинг» є основою для вивчення наступних навчальних дисциплін: «Організація стартапів», «Проектний аналіз», «Потенціал і розвиток аграрних підприємств», «Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків».

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завдання дисципліни – вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у студентів

необхідних загальних компетентностей:

здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (ЗК1);

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК4);

здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово (ЗК5);

здатність бути критичним і самокритичним (ЗК10);

здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК11);

здатність діяти соціально відповідально та свідомо (ЗК13).

Набуття таких фахових (спеціальних) компетентностей:

здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію (СК11);

здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення (СК12);

здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності (СК13);

здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків (СК14).

Програмні результати навчання полягають в умінні:

знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки (Р3);

застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади) (Р5);

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати (Р12);

ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники (Р13);

використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів (Р19);

вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів (Р21);

демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах (Р22);

показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення (Р23).

3. Структура навчальної дисципліни

3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назви розділів та тем	Кількість годин											
	Денна форма здобуття освіти (ДФЗО)						Заочна форма здобуття освіти (ЗФЗО)					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		лекц.	практ.	лаб	інд	т. с.р.		лекц	практ.	лаб	інд	т. с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу</i>												
Тема 1: Сутність маркетингу та його сучасна концепція	8	2	4			2	8	2	2			4
Тема 2: Система й характеристика маркетингу	2					2	2					2
Тема 3: Маркетингові дослідження	8	2	4			2	8	2	2			4
Тема 4: Товарні ринки	8	2	4			2	8					8
Тема 5: Сегментація ринку	8	2	4			2	8					8
Тема 6: Зовнішнє маркетингове середовище	8	2	4			2	8					8
Тема 7: Вивчення споживачів	8	2	4			2	8					8
Разом за розділом 1	50	12	24			14	50	4	4			42
<i>Розділ 2. Організація та здійснення маркетингової діяльності</i>												
Тема 8: Маркетингова товарна політика	12	4	6			2	8	2	4			2
Тема 9: Планування нових товарів	2					2	2					2
Тема 10: Якість і конкурентоспроможність товару	10	2	6			2	8					8
Тема 11: Маркетингова цінова політика	4					4	4					4
Тема 12: Методи маркетингового ціноутворення	4					4	4					4

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
Тема 13: Маркетингова політика комунікацій	6					6	8					8
Тема 14: Комплекс маркетингових комунікацій	4					4	4					4
Тема 15: Маркетингова політика розподілу	6					6	8					8
Тема 16: Організація і контроль маркетингової діяльності	2					2	4					4
Разом за розділом 2	50	6	12			32	50	2	4			44
Інші види самостійної роботи	20					20	20					20
Всього	120	18	36			66	120	6	8			106

3.2. Лекційні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	2	3	4
<i>Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу</i>			
1.	Тема 1: Сутність маркетингу та його сучасна концепція Поняття маркетингу та еволюція поглядів на маркетинг. Альтернативні трактування сутності маркетингу. Концепції маркетингу	2	2
2.	Тема 3: Маркетингові дослідження Поняття та види маркетингових досліджень. Цілі маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Польові та кабінетні дослідження. Правила та процедури маркетингових досліджень	2	2
3.	Тема 4: Товарні ринки Поняття товарного ринку. Види ринків. Ємність ринку. Кон'юнктура ринку.	2	-
4.	Тема 5: Сегментація ринку Необхідність, сутність та умови сегментації ринку. Критерії сегментації ринку. Методи ринкової сегментації. Цільовий ринок та позиціонування товару	2	-

1	2	3	4
5.	Тема 6: Зовнішнє маркетингове середовище Зовнішнє маркетингове мікро - та макросередовище. Чинники зовнішнього мікросередовища. Чинники зовнішнього макросередовища. Типи середовищ. SWOT – аналіз	2	-
6.	Тема 7: Вивчення споживачів Теоретичні концепції поведінки споживача. Потреби споживача та їх ієрархія. Типологія споживачів. Права споживача	2	-
<i>Розділ 2. Організація та здійснення маркетингової діяльності</i>			
7.	Тема 8: Маркетингова товарна політика Сутність товарної політики. Товар в системі маркетингу. Види товарів. Життєвий цикл товару. Упаковка товарів. Маркування товарів. Товарний знак.	4	2
8.	Тема 10: Якість і конкурентоспроможність товару Поняття якості та конкурентоспроможності товарів. Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товарів. Методичні основи оцінки конкурентоспроможності товарів. Стандартизація та сертифікація в системі забезпечення конкурентоспроможності товарів.	2	-
Всього		18	6

3.3. Практичні заняття

№ з/п	Найменування змістових модулів та їх короткий зміст	Кількість год.	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	2	3	4
1.	<p>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.</p> <p><i>Завдання 1.</i> Здійснити аналіз різних підходів до визначення сутності маркетингу.</p> <p><i>Завдання 2.</i> Здійснити аналіз еволюції понять маркетингу з урахуванням історичних умов їх виникнення.</p> <p><i>Завдання 3.</i> Здійснити аналіз виробничих ситуацій на підприємстві та ринкових умов і обґрунтувати прийнятні маркетингові концепції.</p> <p><i>Завдання 4.</i> Здійснити аналіз функцій маркетингу.</p>	4	2
3.	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження.</p> <p><i>Завдання 1.</i> Обґрунтувати необхідність маркетингових досліджень, їх значення для забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах ринкових відносин.</p> <p><i>Завдання 2.</i> Здійснити порівняльний аналіз вторинної та первинної маркетингової інформації.</p> <p><i>Завдання 3.</i> Здійснити порівняльний аналіз методів збирання первинної маркетингової інформації.</p> <p><i>Завдання 4.</i> З урахуванням мети маркетингових досліджень розробити основні запитання анкети.</p>	4	2
2.	<p>Тема 4. Товарні ринки.</p> <p><i>Завдання 1.</i> Визначити ємність товарного ринку, використовуючи метод ланцюгових підстановок.</p> <p><i>Завдання 2.</i> Визначити ємність товарного ринку, використовуючи метод сумувань.</p> <p><i>Завдання 3.</i> Здійснити аналіз кон'юнктури ринку.</p>	4	-
3.	<p>Тема 5. Сегментація ринку.</p> <p><i>Завдання 1.</i> Обґрунтувати необхідність та умови сегментації ринку.</p> <p><i>Завдання 2.</i> Обґрунтувати критерії сегментації ринку.</p> <p><i>Завдання 3.</i> Обґрунтувати підходи до вибору цільового сегменту ринку та позиціонування товару.</p>	4	-

1	2	3	4
4.	<p>Тема 6. Зовнішнє маркетингове середовище.</p> <p><i>Завдання 1.</i> Здійснити аналіз зовнішнього маркетингового мікросередовища підприємства.</p> <p><i>Завдання 2.</i> Здійснити аналіз зовнішнього маркетингового макросередовища підприємства.</p> <p><i>Завдання 3.</i> Здійснити аналіз сильних та слабких ознак сільськогосподарського підприємства.</p> <p><i>Завдання 4.</i> Здійснити аналіз можливостей та загроз сільськогосподарського підприємства.</p> <p><i>Завдання 5.</i> Здійснити SWOT-аналіз</p>	4	-
5.	<p>Тема 7. Вивчення споживачів</p> <p><i>Завдання 1.</i> Здійснити порівняльний аналіз теоретичних концепцій поведінки споживача.</p> <p><i>Завдання 2.</i> Визначити місце окремих потреб в системі ієрархії за А. Маслоу.</p>	4	-
6.	<p>Тема 8. Маркетингова товарна політика</p> <p><i>Завдання 1.</i> Обґрунтувати основні підходи до класифікації товарів.</p> <p><i>Завдання 2.</i> Обґрунтувати доцільні елементи маркетингу, які слід застосовувати на стадії ЖЦТ «виведення на ринок».</p> <p><i>Завдання 3.</i> Обґрунтувати доцільні елементи маркетингу, які слід застосовувати на стадії ЖЦТ «росту».</p> <p><i>Завдання 4.</i> Обґрунтувати доцільні елементи маркетингу, які слід застосовувати на стадії ЖЦТ «зрілості та насичення».</p> <p><i>Завдання 5.</i> Обґрунтувати доцільні елементи маркетингу, які слід застосовувати на стадії ЖЦТ «спаду».</p> <p><i>Завдання 6.</i> Здійснити аналіз вимог до упаковки товару.</p> <p><i>Завдання 8.</i> Здійснити аналіз штрихового коду.</p>	6	4
7.	<p>Тема 10. Якість і конкурентоспроможність продукції</p> <p><i>Завдання 1.</i> Обґрунтувати методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності продукції. <i>Завдання 2.</i> Розрахувати параметричні індекси рівня конкурентоспроможності продукції.</p> <p><i>Завдання 3.</i> Розрахувати інтегральний індекс рівня конкурентоспроможності продукції.</p> <p><i>Завдання 4.</i> Обґрунтувати способи забезпечення конкурентоспроможності продукції.</p>	6	
Всього		36	8

3.4. Самостійна робота

№ n/n	Найменування змістових модулів тем самостійних занять під керівництвом викладача та їх короткий зміст	К-ть год.	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	2	3	4
1.	<p>Тема 1: Сутність маркетингу та його сучасна концепція</p> <p>Маркетингова тріада (потреби, цінності, запити) їх сутність та класифікація. Суб'єкти маркетингу: виробники товарів та послуг; оптова та роздрібна торгівля; підприємства-споживачі; кінцеві споживачі.</p>	2	4
2.	<p>Тема 2: Система й характеристика маркетингу</p> <p>Принципи, задачі та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності, споживчого попиту, призначення продукції, періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікро маркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований) тощо.</p> <p>Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).</p>	2	2
3.	<p>Тема 3: Маркетингові дослідження</p> <p>Міжнародний кодекс діяльності з досліджень маркетингу. Нормативно-правова база маркетингових досліджень в Україні.</p>	2	4
4.	<p>Тема 4: Товарні ринки</p> <p>Методи прогнозування ринку. Метод екстраполяції тренду. Метод згладжування за експонентою. Метод кореляційної регресійного.</p> <p>Прогноз на основі індикаторів. Аналіз частки ринку.</p>	2	8
5.	<p>Тема 5: Сегментація ринку</p> <p>Поєднання і комбінування критеріїв сегментації ринку. Вибір оптимальних критеріїв сегментації ринку. Дослідження, які здійснюються для вибору критеріїв сегментування ринку .</p> <p>Маркетингові стратегії, які можуть застосовуватись на основі здійсненої сегментації ринку. Оцінювання сегментів ринку.</p>	2	8

1	2	3	4
6.	<p>Тема 6: Зовнішнє маркетингове середовище</p> <p>Інформація про конкурентів. Способи одержання інформації про конкурентів. Ознаки, за якими доцільно здійснювати дослідження конкурентів. Групи висновків, які слід зробити за результатами дослідження конкурентів.</p> <p>Критерії для вибору постачальників. Процес прийняття рішення щодо вибору постачальників. Типи посередників. Вибір посередників. Обґрунтування кількості посередників. Вплив демографічних чинників на ринкові можливості підприємства.</p> <p>Загальна економічна ситуація і можливості підприємств здійснювати ефективну господарську діяльність.</p> <p>Правова база, екологічні вимоги, науково-технічні досягнення, культурне середовище, соціальна структура як елементи зовнішнього маркетингового середовища.</p>	2	8
	<p>Тема 7: Вивчення споживачів</p> <p>Соціальні, демографічні, природно-кліматичні, культурні фактори поведінки споживача. Спосіб життя і його вплив на поведінку споживача. Громадський статус, переконання, установки і їх місце в системі чинників, які впливають на поведінку споживача.</p> <p>Моделювання поведінки споживача. Етапи моделювання поведінки споживача. Чорна скринька як набір стимулів. Типологія споживачів. Характеристики, на основі яких здійснюється типологія споживачів. Емпірична типологія споживачів. Панельні обстеження. Особливості організацій-споживачів. Поведінка організації-споживача. Зовнішні та внутрішні чинники поведінки організації-споживача. Моделювання поведінки організації-споживача. Етапи моделювання поведінки організації-споживача.</p> <p>Права споживача. Суверенітет споживача. Конс’юмеризм. „Сім прав споживача”. Проблеми захисту прав споживача в Україні.</p>	2	8

1	2	3	4
7.	<p>Тема 8: Маркетингова товарна політика</p> <p>Класифікація товарів. Споживчі товари та послуги. Товари виробничого призначення. Товари широкого вжитку. Рівні товару. Передпродажний та післяпродажний сервіс. Типи кривих, що характеризують життєвий цикл товару. Фірмовий стиль як поєднання товарного знаку, фірмового блоку, логотипу. Відповідальність за використання чужого товарного знаку. Позначення, які не можуть використовуватись у формі товарного знаку. Чинники, які визначають доцільність позначення одним товарним знаком усіх товарів, групи товарів або окремим товарним знаком кожного товару. Особливості маркетингу послуг. Основні чинники оцінки послуги споживачем. Номенклатура і асортимент товарів. Ширина, глибина і гармонійність асортименту.</p>	2	2
8.	<p>Тема 9: Планування нових товарів</p> <p>Підходи до визначення сутності нового товару. Розробка концепції нового товару. Розробка нових товарів і цілі підприємств.</p> <p>Генерація (пошук) ідей нових товарів. Творчі методи пошуку нових ідей (мозковий штурм, конференція ідей, синетика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій, метод колективного блокнота). Відбір (фільтрування) ідей. Методи відбору ідей (чек-листи, метод шкали оцінювання). Розробка та перевірка концепції товару. Розробка стратегії маркетингу щодо нового товару. Бізнес-аналіз концепції нового товару та стратегії щодо нього. Розробка прототипу нового товару. Випробування нового товару у ринкових умовах.</p>	2	2
9.	<p>Тема 10: Якість і конкурентоспроможність товару</p> <p>Якість як абсолютне поняття і синтетичний показник. Проблеми впровадження в Україні міжнародних стандартів. Зростання значимості стандартизації. Обов'язкова та добровільна стандартизація. Інформаційна база оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Формування вимог до товару - еталону. Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Параметричні та агрегатні індекси оцінки конкурентоспроможності товару. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.</p>	2	8

1	2	3	4
10.	<p>Тема 11: Маркетингова цінова політика Концепції ціни у вітчизняній економічній літературі. Маршаліанська революція. Теорія Кейнса як основа сучасних поглядів на проблему формування ціни. Попит і пропозиція. Ціна рівноваги. Цінова еластичність попиту та пропозиції.</p>	4	4
11.	<p>Тема 12: Методи маркетингового ціноутворення Затратні методи ціноутворення (затрати плюс, метод незбитковості). Формування цін з орієнтацією на попит („метання стріл”, „ковзання по кривій попиту”). Методи ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції(метод поточної ціни, простування за лідером, тендерний метод). Формування цін на товари, пов’язані з точки зору затрат, попиту.</p>	4	4
12.	<p>Тема 13: Маркетингова політика комунікацій Розробка рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Носії реклами. Ефективність реклами. Програма стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту.</p>	6	8
13.	<p>Тема 14: Комплекс маркетингових комунікацій Планування і здійснення на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій. Цілі і завдання комплексу маркетингових комунікацій. Стратегія вимушення. Стратегія прощтовхування. Обґрунтування і вибір структури комплексу маркетингових комунікацій.</p>	4	4
14.	<p>Тема 15: Маркетингова політика розподілу Оцінка каналу розподілу. Процедура вибору посередників. Обґрунтування кількості посередників. Дилери, дистриб’ютори, джобери, комісіонери, агенти, брокери, комівояжери, маклери, збутові філії, торгові представники, торгові дома. Оптова і роздрібна торгівля. Методи і форми роздрібної і оптової торгівлі.</p>	6	8
15.	<p>Тема 16: Організація і контроль маркетингової діяльності Контроль маркетингу. Контроль результатів. Контроль дистрибуції та аналіз результатів діяльності збутової служби. Контроль частки ринку. Контроль прибутковості. Контроль неекономічних показників. Маркетинговий аудит. Ціль маркетингового аудиту. Зовнішній та внутрішній маркетинговий аудит. Методи стратегічного та оперативного аналізу(ABC-аналіз, портфельний SWOT –аналіз, GAP-аналіз, маржинальний аналіз.</p>	2	4

1	2	3	4
16.	Інші види самостійної роботи (підготовка до занять та контрольних заходів, виконання індивідуальних завдань)	20	20
Всього		66	106

4. Індивідуальні завдання

Конспектування та підготовка рефератів за результатами самостійного вивчення «Міжнародного кодексу маркетингових досліджень» та інших нормативних і законодавчих актів, що регламентують маркетингову діяльність.

5. Методи навчання

За джерелами знань вивчення дисципліни здійснюється на основі використання таких методів навчання: словесні – розповідь, пояснення, лекція, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вправи, ситуаційні завдання.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

6. Методи контролю

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється проведенням поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання відповідних завдань. Форми проведення поточного контролю - усне та письмове опитування, тестовий контроль.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання на завершальному етапі вивчення дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

7. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

7.1. Денна форма навчання

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, національною 4-бальною шкалою та шкалою ECTS.

Таблиця 7.1

Шкали оцінювання успішності студентів

100 – бальна шкала	Національна шкала	Шкала ECTS
90 - 100	Відмінно	A
82 - 89	Добре	B
74 - 81		C
64 - 73	Задовільно	D
60 - 63		E
35 – 59	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену	FX
0 - 34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Поточний контроль полягає в оцінюванні рівня підготовленості студентів до виконання конкретних робіт, повноти та якості засвоєння навчального матеріалу та виконання індивідуальних завдань відповідно до робочої програми навчальної дисципліни. Поточний контроль проводиться за кожною вивченою темою шляхом усного чи письмового опитування. Результати поточного контролю оцінюються за чотирибальною шкалою.

«Відмінно» - оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки. Студент показує глибоке оволодіння лекційним матеріалом, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.

«Добре» - оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюється значна частина навчального матеріалу. Студент виявляє знання і розуміння основних положень з навчальної дисципліни, певною мірою може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки. Студент висвітлює питання повно, висвітлення їх завершене висновками, виявлене вміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. У відповідях допущені несуттєві помилки, в усних відповідях – неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення слухача до фактів.

«Задовільно» - оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюються основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння; студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні

теоретичного матеріалу. У практичних завданнях припущені несуттєві помилки.

«Незадовільно» - оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу. Студент виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутнє розуміння основної суті питань, У відповідях та практичному завданні припущені суттєві помилки.

Результати екзаменаційного контролю оцінюються за 50 – бальною шкалою. Підсумкове оцінювання за результатами вивчення дисципліни здійснюється за 100 бальною шкалою з урахуванням результатів поточного та екзаменаційного контролю. При цьому максимально 50 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання та 50 балів – за результатами складання екзамену. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 50 – бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{50 \text{ САЗ}}{5},$$

де ПК – результати поточного контролю за 50 – бальною шкалою;

САЗ - середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок під час поточного контролю за чотирибальною шкалою.

Результати поточного контролю можуть бути змінені за рахунок заохочувальних балів:

- студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру додається 2 бали;
- за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях додається 2 бали, за участь у таких же заходах на регіональному чи загальнодержавному рівні додається 5 балів;
- за інші види навчально-дослідної роботи бали додаються за рішенням кафедри.

7.2. Заочна форма навчання

Підсумкове оцінювання результатів вивчення дисципліни здобувачами вищої освіти за заочною формою навчання здійснюється за 100 бальною шкалою з урахуванням результатів поточного контролю, екзаменаційного контролю та виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. При цьому максимально 30 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання, 50 балів – за результатами складання екзамену, 20 балів – за виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 30 – бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{30 \text{ САЗ}}{5}.$$

8. Навчально-методичне забезпечення

1. Поперечний С. І. Маркетинг: методичні рекомендації для виконання практичних завдань. Львів, 2020. 28 с.
2. Поперечний С. І. Маркетинг: методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Львів, 2019. 32 с.
3. Поперечний С. І. Маркетинг: тести з навчальної дисципліни для контролю знань. Львів, 2020. 88с.

9. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. 543 с
2. Балабанова Л. В., Холод В. В. Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612с.
3. Буднікевич І. Характеристики маркетингу у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2019. 536с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2014.712 с.
5. Маркетинг: підручник / В. Руделіус та ін. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2014. 648 с.
6. Падерін І. Д., Сорока К.О., Комарова К. В. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2015.259 с.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабміну України від 29 травня 1996 р. № 574. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/574-96-%D0%BF#Text> (дата звернення: 21 лютого 2021 р.).
10. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 21 лютого 2021 р.).
11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
12. Тімонін О.М., Небилиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.

Додаткова

1. Боліла С. Органічна спрямованість аграрного бізнесу як фактор конкурентних переваг виробника. *Маркетинг в Україні*. 2021. №3. С. 26 – 29.
2. Бучинська О. Як маркетинг заробляє на коронавірусі. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 1. С. 45-54.
3. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 12. С. 19-22.
4. Ларіна Я. Мотиви споживання органічних продуктів та їх вплив на маркетингові рішення. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 5. С. 27 – 35.
5. Лилик І. Відповідальність дослідника. Стандарти та кодекси дослідників. *Маркетинг в Україні*. 2020. №4. С. 14- 15.
6. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. *Економіка України*. 2020. № 1 (698). С. 36-47.
7. Луцяк В. В., Чорна Л. О., Пронько А. О. Застосування сучасних методів дослідження в маркетинговій діяльності підприємства для визначення ринкових перспектив. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7621> (дата звернення: 21 лютого 2021 р.)
8. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. №11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 21 лютого 2021 р.).
9. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 2. С. 13 – 15.
10. Поперечний С. Становлення маркетингової діяльності у сільськогосподарських підприємствах України. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія «Економічні науки»*. Львів, 2017. Т. 19, № 76. С. 82-85.
11. Поперечний С. І., Саламін О. С. Актуальні проблеми становлення та розвитку аграрного ринку. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 52. С. 48 – 53. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure52-8>
12. Савицька Н., Лилик І., Михайлова М. Дослідження асоціативного сприйняття упаковки пересічними споживачами як інструмент запобігання недобросовісній конкуренції. *Маркетинг в Україні*. 2020. №3(120). С. 22-31.

10. Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Інтернет-портал для управлінців. Офіційний сайт. URL: <http://www.management.com.ua/about.php#1>

3. Офіційний веб-сайт Міністерства аграрної політики і продовольства України. URL: <https://minagro.gov.ua/ua> .
4. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> .
5. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/> .
6. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/> .