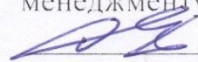


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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 " 05 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК6 «МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) скорочений термін навчання</u> (назва освітнього рівня)
Галузь знань	<u>07- «Управління та адміністрування»</u> (назва галузі знань)
Спеціальність	<u>073 – «Менеджмент»</u> (назва спеціальності)
Освітня програма	<u>«Менеджмент»</u>
Вид дисципліни	<u>обов'язкова</u> (обов'язкова / за вибором)

Львів – 2022 р

Робоча програма з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Менеджмент» (скорочена програма) спеціальності 073 – «Менеджмент»

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

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу «5» 05 2022 року (протокол № 9)

Завідувач кафедри маркетингу, доц. С.І. Поперечний

Погоджено навчально-методичною комісією

спеціальності 073 – «Менеджмент» «6» 04 2022 року. (протокол № 6).

Голова НМКС Вовк М.В.

Затверджено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «25» 05 2022 року. (протокол № 2).

Голова ради С.І. Поперечний

Схвалено вченою радою факультету економіки та менеджменту «26» 05 2022 року. (протокол № 8).

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Семестр	1-й	1-й
Кількість кредитів/годин	3 / 90	3 / 90
Усього годин аудиторної роботи	48	10
в т. ч.:		
лекційні заняття, год.	16	4
практичні заняття, год.	32	6
лабораторні заняття, год.	-	-
семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	42	80
Форма семестрового контролю	Залік	Залік

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми здобуття освіти – 53;

для заочної форми здобуття освіти – 11.

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», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка».

Здобуті знання з дисципліни «Маркетинг» є основою для вивчення наступних навчальних дисциплін: «Логістичний менеджмент», «Інвестиційний менеджмент», «Управління конкурентоспроможністю підприємства».

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 **компетентностей та результатів навчання**.

Забезпечується формування таких **загальних компетентностей**:

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК₄);
- здатність до проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК₁₀);
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК₁₁);
- здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК₁₂).

Забезпечується набуття таких **фахових (спеціальних) компетентностей**:

- вміння визначати функціональні області організації та зв’язки між ними (СК₄);
- здатність діяти соціально відповідально і свідомо (СК₆).

Програмні результати навчання полягають в умінні:

- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень (Р₆);
- демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи (Р₉);
- демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (Р₁₆);
- виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера (Р₁₇);
- виконувати, обробляти та аналізувати результати маркетингових досліджень для обґрунтування перспектив розвитку організації (Р₁₈).

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	с. р.		лекц.	практ.	лаб	інд	с. р.	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9	2	4			3	9	2	2				5
Тема 2. Система й характеристика маркетингу	2					2	2						2
Тема 3. Маркетингові дослідження	9	2	4			3	9	1	2				6
Тема 4. Товарні ринки	9	2	4			3	9						9
Тема 5. Сегментація ринку	7	2	4			1	7						7
Тема 6. Зовнішнє маркетингове середовище	7	2	4			1	7						7
Тема 7. Вивчення споживачів	7	2	4			1	7						7
Тема 8. Маркетингова товарна політика	7	2	4			1	7	1	2				4
Тема 9. Планування нових товарів	2					2	2						2
Тема 10. Якість і конкурентоспроможність товару	7	2	4			1	7						7
Тема 11. Маркетингова цінова політика	2					2	2						2
Тема 12. Методи маркетингового ціноутворення	2					2	2						2
Тема 13. Маркетингова політика комунікацій	2					2	2						2
Тема 14. Комплекс маркетингових комунікацій	2					2	2						2
Тема 15. Маркетингова політика розподілу	2					2	2						2
Тема 16. Організація і контроль маркетингової діяльності	2					2	2						2
Інші види самостійної роботи	12					12	12						12

Всього	90	16	32		42	90	4	6		80
--------	----	----	----	--	----	----	---	---	--	----

3.2.Лекційні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	2	3	4
1.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція Поняття маркетингу та еволюція поглядів на маркетинг. Альтернативні трактування сутності маркетингу. Концепції маркетингу. Види маркетингу. Функції маркетингу. Маркетинг як система діяльності на ринку.	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	1
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 сегмент ринку та позиціювання товару	2	-
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	-
7.	Тема 8: Маркетингова товарна політика Сутність товарної політики. Товар в системі маркетингу. Види товарів. Життєвий цикл товару. Упаковка товарів. Маркування товарів. Товарний знак.	2	1
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		16	4

3. 3. Практичні заняття

№ з/п	Найменування змістових модулів та їх короткий зміст	Кількість год.	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	2	3	4
1.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Аналіз різних підходів до визначення сутності маркетингу	4	2
3.	Тема 3. Маркетингові дослідження. Обґрунтувати необхідність маркетингових досліджень, їх значення для забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах ринкових відносин	4	2
4.	Тема 4. Товарні ринки. Визначити місткість товарного ринку	4	-
5.	Тема 5. Сегментація ринку. Вибір і обґрунтування критеріїв сегментації ринку. Методи сегментації	4	-
6.	Тема 6. Зовнішнє маркетингове середовище. Здійснити SWOT-аналіз	4	-
7.	Тема 7. Вивчення споживачів Визначити місце окремих потреб в системі ієрархії за А. Маслоу	4	-
8.	Тема 8. Маркетингова товарна політика Обґрунтувати комплекс доцільних елементів маркетингу на різних стадіях життєвого циклу товару	4	2
9.	Тема 10 . Якість і конкурентоспроможність продукції Методичні основи визначення рівня конкурентоспроможності продукції. Розрахувати інтегральний індекс рівня конкурентоспроможності продукції. Обґрунтувати способи забезпечення конкурентоспроможності продукції.	4	-
Всього		32	6

3.4. Самостійна робота

№ з/п	Найменування 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 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>	3	5
2.	<p>Тема 2: Система й характеристика маркетингу Принципи, задачі та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний), її сфера (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торговельний), періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний), попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий маркетинг, тактичний, протидіючий, індивідуальний), основних об'єктів уваги кінцевої мети та способів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний), міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та не інтегрований), кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний), видів продукції (маркетинг товарів і послуг), рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікро маркетинг), міри диференціації маркетингових функцій (глобальний і диференційований) тощо. Сутність і характеристики фінансово-фірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура. Поняття marketing-mix.</p>	2	2
3.	<p>Тема 3: Маркетингові дослідження</p>	3	6

	Міжнародний кодекс діяльності з досліджень маркетингу. Нормативно-правова база маркетингових досліджень в Україні.		
1	2	3	4
4.	Тема 4: Товарні ринки Методи прогнозування ринку. Метод екстраполяції тренду. Метод згладжування за експонентою. Метод кореляційної регресійного. Прогноз на основі індикаторів. Аналіз частки ринку.	3	9
5.	Тема 5: Сегментація ринку Поєднання і комбінування критеріїв сегментації ринку. Вибір оптимальних критеріїв сегментації ринку. Дослідження, які здійснюються для вибору критеріїв сегментування ринку. Маркетингові стратегії, які можуть застосовуватись на основі здійсненої сегментації ринку. Оцінювання сегментів ринку.	1	7
	Тема 6: Зовнішнє маркетингове середовище Способи досягнення конкурентних переваг підприємства. Інформація про конкурентів. Способи одержання інформації про конкурентів. Ознаки, за якими доцільно здійснювати дослідження конкурентів. Групи висновків, які слід зробити за результатами дослідження конкурентів. Критерії для вибору постачальників. Процес прийняття рішення, щодо вибору постачальників. Типи посередників. Вибір посередників. Обґрунтування кількості посередників. Вплив демографічних чинників на ринкові можливості підприємства. Загальна економічна ситуація і можливості підприємств здійснювати ефективну господарську діяльність. Правова база, екологічні вимоги, науково-технічні досягнення, культурне середовище, соціальна структура як елементи зовнішнього маркетингового середовища.	1	7
	Тема 7: Вивчення споживачів Соціальні, демографічні, природно-кліматичні, культурні фактори поведінки споживача. Стиль життя і його вплив на поведінку споживача. Громадський статус, переконання, установки і їх місце в системі чинників, які впливають на поведінку споживача. Моделювання поведінки споживача. Етапи моделювання поведінки споживача. Чорна скринька як набір певних 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-	1	7

	споживача. Моделювання поведінки організації-споживача. Етапи моделювання поведінки організації-споживача. Права споживача. Суверенітет споживача. Конс'юмеризм. „Сім прав споживача”. Проблеми захисту прав споживача в Україні.		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
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.</p> <p>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>	1	4
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 (мозкова атака, конференція ідей, синетика, метод морфологічного аналізу, метод контрольних запитань, метод словесних асоціацій, метод колективного блокнота).</p> <p>Відбір (фільтрування) ідей. Методи відбору ідей (чек-листи, метод оціночної шкали). 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.</p> <p>Цілі оцінювання конкурентоспроможності товарів. Інформаційна база оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Формування вимог до товару - еталону.</p>	1	7

	Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Одиничні та агрегатні індекси оцінки конкурентоспроможності товару. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.		
1	2	3	4
10.	Тема 11: Маркетингова цінова політика Концепції вартості. Концепції ціни у вітчизняній економічній літературі. Марксистська революція. Теорія Кейнса як основа сучасних поглядів на проблему формування ціни. Попит і пропозиція. Ціна рівноваги. Цінова еластичність попиту та пропозиції.	2	2
11.	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, наслідування лідера, тендерний метод). Формування цін на товари, пов’язані з точки зору затрат, попиту.	2	2
12.	Тема 13: Маркетингова політика комунікацій Розробка рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Носій реклами. Ефективність реклами Програма стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту.	2	2
13.	Тема 14: Комплекс маркетингових комунікацій Планування і здійснення на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій. Цілі і завдання комплексу маркетингових комунікацій. Стратегія вимушення. Стратегія проштовхування. Обґрунтування і вибір структури комплексу маркетингових комунікацій.	2	2
14.	Тема 15: Маркетингова політика розподілу Оцінка каналу збуту. Процедура вибору посередників. Обґрунтування кількості посередників. Дилери, дистриб’ютори, джобери, комісіонери, агенти, брокери, комівояжери, маклери, збутові філії, торгові представники, торгові доми, торгові синдикати. Оптова і роздрібна торгівля. Методи і форми роздрібної і оптової торгівлі. Процес товароруку (логістики). Складування та оброблення вантажів. Управління запасами. Транспортування	2	2
15.	Тема 16: Організація і контроль маркетингової діяльності Контроль маркетингу. Контроль результатів. Контроль збуту та аналіз результатів служби збуту. Контроль частки ринку. Контроль прибутковості. Контроль неекономічних показників. Маркетинговий аудит. Ціль маркетингового аудиту. Зовнішній та внутрішній	2	2

	маркетинговий аудит. Методи стратегічного та оперативного аналізу(ABC-аналіз, портфельний SWOT -аналі, маржинальний аналіз		
16.	Інші види самостійної роботи (підготовка до занять та контрольних заходів, виконання індивідуальних завдань)	12	12
Всього		42	80

4. Індивідуальні завдання

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

Теми рефератів:

1. Альтернативні тлумачення сутності маркетингу.
2. Процедури маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформація та її доступність сільськогосподарським підприємствам.
4. Особливості життєвого циклу сировинних товарів.
5. Концепція упаковки товарів.
6. Маркування товарів.
7. Методичні основи визначення конкурентоспроможності товарів.
8. Ємність ринку та проблеми її визначення.
9. Кон'юнктура аграрного ринку.
10. Моделювання поведінки споживача.
11. Сегментація ринку: необхідність та умови її здійснення.
12. Типи маркетингових каналів.

5. Методи навчання

Використовуються такі методи навчання: словесні - розповідь, пояснення, лекція, інструктаж; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, вправи, ситуаційні моделі. За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, індуктивний, дедуктивний. За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

6. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Форми проведення поточного контролю: усне і письмове опитування, тести, перевірка виконаних практичних завдань. Семестровий контроль проводиться у

формі заліку за результатами поточного оцінювання в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою.

7. Критерії оцінювання результатів навчання студентів

Критерії оцінювання розроблено відповідно до Положення про порядок та критерії оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, затвердженого наказом ректора університету № 79 від 27.05.2022 р.

7.1. Для здобувачів вищої освіти за денною формою навчання

Підсумкове семестрове оцінювання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточного контролю, яке протягом семестру здійснюється за вітчизняною чотирибальною шкалою. Для цього використовують критерії, наведені у таблиці 7.1.

7.1. Критерії поточного оцінювання

Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінювання
5 («Відмінно»)	У повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, глибоко і всебічно розкриває зміст, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив 90% тестових завдань.
4 («Добре»)	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обгрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при ньому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
3 («Задовільно»)	У цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обгрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив понад половину тестових завдань.
2 («Незадовільно»)	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обгрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив менше половини тестових завдань.

У кінці семестру середнє арифметичне значення результатів поточного оцінювання за чотирибальною шкалою перераховують у 100 – бальну шкалу. Для цього використовують таку формулу:

$$\text{ПКД} = \frac{100 \times \text{САЗ}}{5},$$

де ПКД – результати підсумкового семестрового оцінювання здобувачів вищої освіти денної форми навчання за 100 – бальною шкалою;

САЗ – середнє арифметичне значення результатів поточного контролю за національною чотирибальною шкалою.

7. 2. Для здобувачів вищої освіти за заочною формою навчання

Результати підсумкового семестрового оцінювання здобувачів вищої освіти за заочною формою навчання визначають за 100-бальною шкалою сумуванням балів за результатами поточного оцінювання та балів за результатами виконання тематичної самостійної роботи у міжсесійному періоді. При цьому результати поточного контролю оцінюються за 30-бальною шкалою, а результати виконання тематичного завдання за 70-бальною шкалою.

Протягом семестру поточне оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою, використовуючи критерії, наведені у таблиці 5.

У кінці семестру середнє арифметичне значення результатів поточного оцінювання за чотирибальною шкалою перераховують у 30-бальну шкалу за формулою:

$$\text{ПКЗ} = \frac{30 \times \text{САЗ}}{5},$$

де ПКЗ – результати підсумкового семестрового оцінювання здобувачів вищої освіти заочної форми навчання за 100 – бальною шкалою;

САЗ – середнє арифметичне значення результатів поточного контролю за національною чотирибальною шкалою.

Відповідність оцінок за різними шкалами здобувачів вищої освіти за денною та заочною формами навчання наведена у таблиці 7.2.

7.2. Шкали оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За національною шкалою	За шкалою ЄКТС
90-100	Зараховано	A
82-89		B
74-81		C
64-73		D
60-63		E
35-59	Незараховано з можливістю повторного складання заліку	Fx

0-34	Незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F
------	--	---

Результати навчання здобувачів як за денною, так і заочною формою навчання заносяться в «Журнал обліку відвідування занять та контролю успішності студентів», «Залікову відомість», «Екзаменаційну відомість», «Залікову книжку» та «Індивідуальний навчальний план студента». Усі види відомостей заповнюються у двох примірниках, один з яких залишається па кафедрі, а другий передається у деканат.

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 У країні», 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 2022 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 2022 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. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6(117). С. 12-18.

5. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2010: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1(118). С. 4- 29.

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 2022)

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 2022 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 пересіченими 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/> .