


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

ОК 24 «МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський)</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 – 2021 р

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

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

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу « 21 » *квітня* 2021 року (протокол №)
Завідувач кафедри маркетингу *SP* С. Поперечний

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 073 – «Менеджмент» « 25 » *серпня* 2021 року. (протокол № 1).
Голова НМКС *SP / Бобк М.В.*

Затверджено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту « 26 » *ср* 2021 р. (протокол № 1)
Голова ради *SP* Поперечний С. і.

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

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	4 / 120	4 / 120
Усього годин аудиторної роботи	48	14
в т.ч.:		
• лекційні заняття, год.	16	6
• практичні заняття, год.	32	8
• лабораторні заняття, год.	-	-
семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	72	106
Форма семестрового контролю	Екзамен	Екзамен

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми навчання – 40%

для заочної форми навчання – 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».

Здобуті знання з дисципліни «Маркетинг» є основою для вивчення наступних навчальних дисциплін: «Ціни і ціноутворення», «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 **загальних компетентностей**:

- здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків (З₃).
- знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності (З₄).
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення (З₅).

Набуття таких **фахових компетентностей**:

- здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії менеджменту (Ф₁);
- здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної управлінської інформації (Ф₃);
- здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії менеджменту та функціональних зв'язків між його складовими (Ф₄);
- здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного управління (Ф₅);
- здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми менеджменту (Ф₆);
- здатність визначати вплив операційного менеджменту на результати господарської діяльності суб'єктів ринку (Ф₈);
- здатність до розуміння функціонування та використання сучасних інформаційних систем підтримки управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності (Ф₁₀);
- здатність удосконалювати управлінську діяльність суб'єкта господарювання (Ф₁₄).

Програмні результати навчання полягають в умінні:

- здійснення аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення управлінської діяльності (P₂);
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері менеджменту (P₃);
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію (P₄);
- виявляти й аналізувати ключові характеристики менеджменту різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (P₅);
- визначати функціональні області управлінської діяльності суб'єкта ринку та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, що характеризують результативність такої діяльності (P₆);
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження управлінської діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища (P₈);

- усвідомлювати ризиковий характер здійснення операційної діяльності, враховувати рівень невизначеності середовища при прийнятті управлінських рішень (P₉);

- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід до здійснення управлінських функцій ринкового суб'єкта (P₁₁);

- оволодіти навичками письмової та усної загальної комунікації державною та іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (P₁₇).

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
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу												
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
Розділ 2. Організація та здійснення маркетингової діяльності												
Тема 8: Маркетингова товарна політика	8	2	4			2	8	2	4			2
Тема 9: Планування нових товарів	2					2	2					2
Тема 10: Якість і конкурентоспроможність товару	8	2	4			2	8					8
Тема 11: Маркетингова цінова політика	4					4	4					4
Тема 12: Методи маркетингового ціноутворення	4					4	4					4

<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 13: Маркетингова політика комунікацій	8					8	8					8
Тема 14: Комплекс маркетингових комунікацій	4					4	4					4
Тема 15: Маркетингова політика розподілу	8					8	8					8
Тема 16: Організація і контроль маркетингової діяльності	4					4	4					4
Разом за розділом 2	50	4	8			38	50	2	4			44
Інші види самостійної роботи	20					20	20					20
Всього	120	16	32			72	120	6	8			106

3.2.Лекційні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу			
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	2	-

	Необхідність, сутність та умови сегментації ринку. Критерії сегментації ринку. Методи ринкової сегментації. Цільовий ринок та позиціонування товару		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
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	-
Розділ 2. Організація та здійснення маркетингової діяльності			
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	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		16	6

3.3. Практичні заняття

№ зп	Найменування змістових модулів та їх короткий зміст	Кількість год.	
		Денна форма	Заочна форма
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 Маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу товару	4	4

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	8

3.4.Самостійна робота

№ п/п	Найменування змістових модулів тем самостійних занять під керівництвом викладача та їх короткий зміст	К-ть год.	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1.	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.	2	4

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), періо-ду, на який розробляється маркетингова політика підприємства стратегічний, тактичний, оператив-ний), 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 фнутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу. Система засобів маркетингу та їх структура (концепція). Поняття маркетингової сумісі (marketing-mix).</p>	2	2
3.	<p>Тема 3: Маркетингові дослідження Міжнародний кодекс діяльності з досліджень маркетингу. Нормативно-правова база маркетингових досліджень в Україні.</p>	2	4
1	2	3	4
4.	<p>Тема 4: Товарні ринки Методи прогнозування ринку. Метод екстраполяції тренда. Метод згладжування за експонентою. Метод кореляційної регресійного. Прогноз на основі індикаторів. Аналіз частки ринку. Метод Дельфі: тестування ринку.</p>	2	8

5.	<p style="text-align: center;">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 . Маркетингові стратегії, які можуть застосовуватись на основі здійсненої сегментації ринку. Оцінювання сегментів ринку.</p>	2	8
6.	<p style="text-align: center;">Тема 6: Зовнішнє маркетингове середовище</p> <p>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.</p>	2	8
1	2	3	4

	<p style="text-align: center;">Тема 7: Вивчення споживачів</p> <p>Соціальні, демографічні, природно-клататичні, культурні фактори поведінки споживача. Стель 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-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
7.	<p style="text-align: center;">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.</p> <p>Номенклатура і асортимент товарів. Ширина, глибина і гармонійність асортименту.</p>	2	2

1	2	3	4
8.	<p align="center">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). 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 align="center">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. Цілі оцінювання конкурентоспроможності товарів. Інформаційна база оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Формування вимог до товару - еталону. Технічні та економічні параметри конкурентоспроможності товару. Одиничні та агрегатні індекси оцінки конкурентоспроможності товару. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.</p>	2	8
10.	<p align="center">Тема 11: Маркетингова цінова політика</p> <p>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.</p>	4	4

1	2	3	4
11.	<p>Тема 12: Методи маркетингового ціноутворення</p> <p>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.</p>	4	4
12.	<p>Тема 13: Маркетингова політика комунікацій</p> <p>Розробка рекламного звернення. Структура рекламного звернення. Носій реклами. Ефективність реклами Програма стимулювання збуту. Оцінювання результатів стимулювання збуту.</p>	8	8
13.	<p>Тема 14: Комплекс маркетингових комунікацій</p> <p>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</p> <p>Оцінка каналу збуту. Процедура вибору посередників. Обґрунтування кількості посередників. Дилери, дистриб’ютори, джобери, комісіонери, агенти, брокери, комівояжери, маклери, збутові філії, торгові представники, торгові дома, торгові синдикати. Оптова і роздрібна торгівля. Методи і форми роздрібної і оптової торгівлі. Процес товароруку (логістики). Складування та оброблення вантажів. Управління запасами. Транспортування</p>	8	8
15.	<p>Тема 16: Організація і контроль маркетингової діяльності</p> <p>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 маркетинговий аудит. Методи стратегічного та оперативного аналізу(ABC-аналіз, порт - фельний SWOT –аналі, GAP- аналіз, маржинальний аналіз</p>	4	4

1	2	3	4
16.	Інші види самостійної роботи (підготовка до занять та контрольних заходів, виконання індивідуальних завдань)	20	20
Всього		72	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.

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

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 завершено висновками, виявлене уміння 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 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 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. 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.nayka.com.ua/?op=1&z=7621> (дата звернення: 21 лютого 2021)
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.economv.navka.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/infrastruct52-8>

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/> .