

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГ У СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ У СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ
підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 2023 / 2024
		Семестр 3
		Лекції 34 год.
		Практичні 38 год.
		Самостійна робота 40 год.
ІНДЗ: немає		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська
Сторінка курсу в MOODLE		

II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна – к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 050 669 15 04 mylko.inna@vnu.edu.ua

Долиняк Юлія Олександрівна – к. е. н., ст. викладач кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 050 228 17 33

Дні занять розміщено на: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація освітнього компонента. Здійснювані останнім часом економічні реформи в Україні створюють міцну основу для використання переважно економічних методів управління різними галузевими ринками. Успішний розвиток таких реформ нерозривно пов'язаний із удосконаленням товарно-грошових відносин, у тому числі за рахунок переходу від стихійного маркетингу до розвинутої системи маркетингових взаємовідносин на ринку. У зв'язку з цим необхідність вивчення освітнього компонента «Маркетинг у сферах діяльності» у межах програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 Маркетинг є важливою і актуальною.

2. Метою даного освітнього компонента є підготовка до роботи в відділах маркетингу, збуту та комерційних службах підприємств. У результаті вивчення освітнього компонента в здобувачів повинно сформуватися розуміння специфіки маркетингової діяльності організацій різної галузевої приналежності.

Основними завданнями освітнього компонента є: ознайомлення здобувачів освіти з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; відпрацювання практичних навичок розв'язання маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
ЗК11. Здатність працювати в команді.
ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо
ЗК15. Здатність виявляти знання та розуміння основ функціонування сучасної економіки на мікро- та макрорівні.

Фахові компетентності

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин		Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі	

					лек- ції	прак- тичні	конс- уль- тації	самос- тій- на робот а	
Змістовий модуль 1. Основні принципи управління маркетингом компанії на споживчому, промисловому ринках та ринку послуг									
Тема 1. Основні принципи управління маркетингомкомпанії	ЗК3 ЗК 4 ЗК 6	ФК1 ФК2 ФК3	ПРН1 ПРН3 ПРН5 ПРН10 ПРН11 ПРН12 ПРН16	15	4	6	1	4	Т, Е, Р, РК, О, ДС/ 4 балів
Тема 2. Маркетинг на споживчому ринку	ЗК 7 ЗК 8	ФК4 ФК5		13	4	4	1	4	Т, Е, Р, РК, О, РМГ/ 4 балів
Тема 3. Промисловий маркетинг	ЗК 9 ЗК 10	ФК9 ФК10		13	4	4	1	4	Т, Е, Р, РК, О, ДС/ 4 балів
Тема 4. Специфіка маркетингу послуг	ЗК 11 ЗК 12 ЗК 14 ЗК 15	ФК12 ФК13 ФК14		13	4	4	1	4	Т, Е, Р, РК / 4 балів
Разом за модулем 1				54	16	18	4	16	max 16 балів
Змістовий модуль 2. Маркетингова діяльність за сферами діяльності									
Тема 5. Страховий маркетинг	ЗК3 ЗК 4	ФК1 ФК2	ПРН1 ПРН3 ПРН5 ПРН10 ПРН11 ПРН12 ПРН16	7	2	2	1	2	Т, Е, Р, РК, О/ 3 бали
Тема 6. Банківський маркетинг	ЗК 6 ЗК 7	ФК3 ФК4		7	2	2	1	2	Т, Е, Р, РК, О/ 3 бали
Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності	ЗК 8 ЗК 9 ЗК 10	ФК5 ФК9 ФК10		11	2	4	1	2	Т, Е, Р, РК, О, ДС, РМГ/ 3 бали
Тема 8. Маркетинг у туризмі	ЗК 11 ЗК 12	ФК12 ФК13		7	2	2	1	2	Т, Е, Р, РК, О/ 3 бали
Тема 9. Маркетинг транспортних послуг	ЗК 14 ЗК 15	ФК14		6	2	2	0	2	Т, Е, Р, РК, О/ 3 бали
Тема 10. Маркетинг народних ремесел та промислів				8	2	2	0	4	Т, Е, Р, РК, О/ 3 бали
Тема 11. Маркетинг в аграрній сфері				6	2	2	0	4	Т, Е, Р, РК, О, РМГ/ 3 бали
Тема 12. Екологічний маркетинг				8	2	2	0	4	Т, Е, Р, РК, О, ДС/ 3 бали
Тема 13. Маркетинг інновацій				6	2	2	0	2	Т, Е, Р, РК / 2 балів
Разом за модулем 2				66	18	20	4	24	max 24 балів
Види підсумкових робіт									60
Модульна контрольна робота 1									МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2									МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів				120	34	38	8	40	max 100 балів

Форма контролю*: Т – тести, РК – кейсів, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, Е – есе, О – опитування.

Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням відсутнє.

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
---	------------	---	----------

1	Тема 1. Основні принципи управління маркетингом компанії	1. Сутність та характеристика моделі 7P (product, price, place, promotion, people, process) Б. Бумс та Дж. Біттнер 2. Порівняння традиційного і маркетингового підходу до діяльності підприємства 3. Інформація у маркетингу 4. Види інформації	4
2	Тема 2. Маркетинг на споживчому ринку	1. Характеристика сучасних моделей Говарда-Шета, Енджела-КоллатаБлеквелла, Шета та Беттмана. 2. Маркетингові стратегії виходу на ринок зоварами-новинками 3. Особливості маркетингу на різних типах ринкових структур	4
3	Тема 3. Промисловий маркетинг	1. Приклади успішного брендингу та ребрендингу. 2. Правові аспекти створення та використання торгової марки	4
4	Тема 4. Специфіка маркетингу послуг	1. Класифікація послуг 2. Особливості ринку послуг 3. Ціноутворення у сфері послуг	4
5	Тема 5. Страховий маркетинг	1. Види страхування 2. Правові основи функціонування страхового ринку 3. Особливості та структура страхового ринку в Україні та світі	2
6	Тема 6. Банківський маркетинг	1. Види банків 2. Завдання та функції банків 3. Особливості та структура ринку банківських послуг в Україні та світі	2
7	Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності	1. Оригінальні готелі у світі 2. Еко-гтелі в Україні 3. Особливості та структура ринку готельних послуг в Україні та світі	2
8	Тема 8. Маркетинг у туризмі	1. Види туризму. 2. Туристичний ринок: основні риси та суб'єкти.	2
9	Тема 9. Маркетинг транспортних послуг	1. Види транспорту та їхня характеристика 2. Сутність і складові якості транспортного сервісу	2
10	Тема 10. Маркетинг народних ремесел та промислів	1. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції. 2. Комунікативна політика у сфері народних ремесел та промислів.	4
11	Тема 11. Маркетинг в аграрній сфері	1. Галузева структура агропромислового бізнесу. 2. Сегментація світового ринку аграрної продукції	4
12	Тема 12. Екологічний маркетинг	1. Сутність та види екологічних потреб 2. Поняття та характеристика ринку екологічних товарів 3. Основні риси ринку екологічних товарів 4. Типи «зелених» компаній 5. Види та рівні екологічних товарів	4
13	Тема 13. Маркетинг інновацій	1. Поняття інновації і інноваційної діяльності. 2. Інноваційний процес і його етапи.	2
		Разом	40

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетинг» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену за сертифікат курсу «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus «(https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2), на платформі відкритих онлайн-курсів Coursera (напр. The Art of Sales: Mastering the Selling Process <https://www.coursera.org/specializations/the-art-of-sales-mastering-the-selling-process>) або інших ресурсах - 10 балів до оцінки за екзамен.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з

відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії).

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі письмового семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 30 тетових задань.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету

Перелік тестових завдань. Кожне тестове завдання має 4 варіантів відповідей, одна з яких правильна.

У білеті 30 тестових завдань.

Кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бали.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність маркетингу.
2. Управління маркетингом.
3. Функції, принципи маркетингу.
4. Завдання маркетингу.
5. Базові «правила» маркетингової діяльності.
6. Модель маркетингової діяльності.
7. Види маркетингу та їхня характеристика.
8. Види маркетингу залежно від попиту та їхня характеристика.
9. Поняття маркетингового середовища та характеристика мікросередовища.
10. Поняття маркетингового середовища та характеристика макросередовища.
11. Комплексне дослідження ринку.
12. Маркетингова інформаційна система.
13. Поняття інформації та вимоги до неї для проведення маркетингових досліджень.
14. Класифікація інформації для маркетингових досліджень.
15. Сегментація ринку і позиціонування товару.
16. Етапи процесу сегментування ринку.
17. Основні фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів.
18. Етапи рішень, які ухвалюють споживачі щодо покупки.
19. Ухвалення рішення про купівлю товару-новинки.
20. Мерчандайзинг як інструмент маркетингу в торговій точці.
21. Товар у маркетинговому розумінні.
22. Класифікація товарів.
23. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу.
24. Використання товарних марок промисловим підприємством.
25. Сутність, види та особливості послуг.
26. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.
27. Етапи запуску маркетингу послуг.
28. Сутність та складові страхового маркетингу.
29. Страховий продукт як основний елемент страхового маркетингу.
30. Завдання та функції служби маркетингу страхової компанії.
31. Сутність та функції банківського маркетингу.
32. Специфіка маркетингового міксу банку.
33. Продуктова політика банку.
34. Специфіка цінової політики банку.
35. Банківська політика розподілу.
36. Комунікаційна політика банку.
37. Структура та основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері.
38. Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності.
39. Специфіка продукту індустрії гостинності.
40. Особливості комплексу маркетингу індустрії гостинності.
42. Сучасні інноваційні підходи до надання послуг в індустрії гостинності.
43. Сутність та специфіка туристичного маркетингу.
44. Складові турпродукту. Види туризму.
45. Туристичний ринок: основні риси та суб'єкти.
46. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг.
47. Сучасні інформаційні технології в туризмі.

48. Поняття, завдання та функції маркетингу транспортних послуг.
49. Особливості маркетингу транспортних послуг.
50. Формування попиту на транспортні послуги.
51. Маркетингові дослідження у сфері вантажних і пасажирських перевезень.
52. Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів.
53. Особливості елементів маркетингового міксу народних ремесел та промислів.
54. Маркетингова товарна політика народних ремесел та промислів.
55. Цінова політика у сфері народних ремесел та промислів.
56. Політика розповсюдження у сфері народних ремесел та промислів.
57. Комунікативна політика у сфері народних ремесел та промислів.
58. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.
59. Сутність, завдання та основні функції маркетингу в аграрній сфері.
60. Галузева структура агропромислового бізнесу.
61. Особливості аграрного маркетингу.
62. Складові системи агропромислового маркетингу.
63. Сутність та види екологічних потреб.
64. Поняття екологічного маркетингу.
65. Типи екологічного маркетингу.
66. Методи та принципи екологічного маркетингу.
67. Поняття та характеристика ринку екологічних товарів.
68. Типи «зелених» компаній.
69. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.
70. Види та рівні екологічних товарів.
71. Поняття інновації і інноваційної діяльності.
72. Роль і завдання маркетингу на етапах інноваційного процесу.
73. Особливості маркетингу інноваційної продукції.
74. Сучасні види інноваційного маркетингу.
75. Маркетингова цінова політика в інноваційній сфері.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
4. Ткачук С.В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: НУХТ, 2015. 148 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова література

1. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль. 2018. 96 с.
2. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
3. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 62 с.
4. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укл. Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103 с.
5. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник / О. І. Зоріна, В.А. Волохов, І. В. Волохова та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

Інтернет-ресурси

1. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
2. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: www.me.gov.ua
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>