

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

МАРКЕТИНГ

Рівень вищої освіти	Перший рівень
Спеціальність: освітня програма	D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок: Фінанси

Затверджено рішенням Ради з якості ННІ БіЕМ

Голова Ради з якості ННІ БіЕМ

Хомутенко Людмила Іванівна

ДАНІ ПРО ПОГОДЖЕННЯ

Розробник

Бондаренко Алла Федорівна

Розглянуто і схвалено на засіданні Кафедра маркетингу	Завідувач кафедри Пімоненко Тетяна Володимирівна
--	---

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Повна назва навчальної дисципліни	Маркетинг
Повна офіційна назва закладу вищої освіти	Сумський державний університет
Повна назва структурного підрозділу	Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту. Кафедра маркетингу
Розробник(и)	Бондаренко Алла Федорівна
Рівень вищої освіти	Перший рівень вищої освіти, НРК – 6 рівень, QF-LLL – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл
Тривалість вивчення навчальної дисципліни	один семестр
Обсяг навчальної дисципліни	Обсяг становить 5 кред. ЄКТС, 150 год. Для денної форми навчання 66 год. становить контактна робота з викладачем (30 год. лекцій, 36 год. практичних занять), 84 год. становить самостійна робота. Для заочної форми навчання 12 год. становить контактна робота з викладачем (6 год. лекцій, 6 год. практичних занять), 138 год. становить самостійна робота.
Мова викладання	Українська

2. Місце навчальної дисципліни в освітній програмі

Статус дисципліни	Обов'язкова навчальна дисципліна для освітньої програми "Фінанси"
Передумови для вивчення дисципліни	Підприємництво та цифрові бізнес-комунікації, Економікс
Додаткові умови	Додаткові умови відсутні
Обмеження	Обмеження відсутні

3. Мета навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування теоретичних знань та практичних навичок з організації, проведення і управління маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва.

4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1 Формування теорії маркетингу Зародження та розвиток маркетингу. Асоціації маркетингу. Наукові школи. Сучасний маркетинг

Тема 2 Основні категорії маркетингу Поняття маркетингу, потреб, нужди, бажання, запитів, попиту, товару. Різновиди маркетингу
Тема 3 Види маркетингу та їх характеристики Класифікація видів маркетингу залежно від стану попиту на ринку. Класифікація видів маркетингу залежно від сфери використання. Класифікація видів маркетингу залежно від виду діяльності. Класифікація видів маркетингу залежно від рівня (масштабу) застосування. Класифікація видів маркетингу залежно від національної приналежності. Класифікація видів маркетингу залежно від цілей обміну. Класифікація видів маркетингу залежно від горизонту аналізу і планування. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня історичного розвитку. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня диференціації маркетингової діяльності. Класифікація видів маркетингу залежно від способів і засобів впливу на споживачів. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня дотримання гармонізації інтересів різних соціальних груп населення. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня новизни продуктів товарного обміну. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня новизни заходів маркетингу.
Тема 4 Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами Взаємозв'язок маркетингу з економікою. Взаємозв'язок маркетингу з психологією. Взаємозв'язок маркетингу з соціологією. Взаємозв'язок маркетингу з культурологією Ключові терміни
Тема 5 Еволюція концепцій ведення бізнесу в умовах ринку. Розвиток концепції маркетингу Класичні концепції ведення бізнесу. Етапи розвитку концепції маркетингу. Концепція інноваційного маркетингу.
Тема 6 Організація служби маркетингу на підприємстві Основні функції сучасного маркетингу. Типові структури служби маркетингу на підприємстві. Аналіз і розподілу функцій, прав і відповідальності між маркетинговими підрозділами підприємства
Тема 7 Зовнішнє середовище маркетингу Поняття зовнішнього маркетингового середовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Фактори маркетингового макросередовища
Тема 8 Прогнозування у маркетингу Поняття маркетингового прогнозування. Класифікація маркетингових прогнозів. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.
Тема 9 Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень Напрямки проведення ринкових досліджень. Маркетингова інформація та методи її збору.
Тема 10 Комплекс маркетингу. Варіанти концепції комплексу маркетингу Переваги та недоліки комплексу маркетингу "4Р". Концепції, що передбачають включення до комплексу маркетингу інших "Р". Концепції, що передбачають включення до комплексу маркетингу інших складових

Тема 11 Теорія маркетингових комунікацій Поняття та основні елементи маркетингової комунікаційної політики. Етапи розробки складових комплексу маркетингового стимулювання
Тема 12 Основи маркетингового ціноутворення Елементи маркетингового ціноутворення. Стратегії маркетингового ціноутворення
Тема 13 Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару
Тема 14 Маркетингова політика розподілу Основні поняття маркетингової політики розподілу. Збут через посередників. Послідовність розроблення заходів політики збуту

5. Очікувані результати навчання навчальної дисципліни

Після успішного вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти зможе:

РН1	Застосовувати сучасні концепції маркетингу та визначати тенденції його розвитку
РН2	Аналізувати ринкове середовище
РН3	Брати участь у вирішенні маркетингових задач
РН4	Організовувати маркетингову діяльність

6. Роль навчальної дисципліни у досягненні програмних результатів

Програмні результати навчання, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна.
Для спеціальності D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок:

ПР12	Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у фінансовій сфері діяльності.
ПР16	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.
ПР18	Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.
ПР19	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

7. Роль навчальної дисципліни у досягненні програмних компетентностей

Програмні компетентності, формування яких забезпечує навчальна дисципліна:
Для спеціальності D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок:

ПК1	ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ПК2	ЗК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ПК3	ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ПК4	ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ПК5	ЗК09. Здатність бути критичним і самокритичним.
ПК6	ЗК11. Здатність спілкуватися з представниками інших професій груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ПК7	ЗК12 Здатність працювати автономно.
ПК8	СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.
ПК9	СК10. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.
ПК10	СК11. Здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати свою професійну підготовку.

8. Види навчальних занять

Тема 1. Формування теорії маркетингу
Лк1 "Формування теорії маркетингу" Зародження та розвиток маркетингу. Асоціації маркетингу. Наукові школи. Сучасний маркетинг
Пр1 "Маркетинг – філософія сучасного бізнесу" (денна) Круглий стіл на тему «Маркетинг – філософія сучасного бізнесу»
Тема 2. Основні категорії маркетингу
Лк2 "Основні категорії маркетингу" (денна) Поняття маркетингу, потреб, нужди, бажання, запитів, попиту, товару. Різновиди маркетингу
Пр2 "Передумови формування та суспільний характер потреб" (денна) Круглий стіл на тему "Передумови формування та суспільний характер потреб"
Тема 3. Види маркетингу та їх характеристики
Лк3 "Види маркетингу та їх характеристики" (денна) Класифікація видів маркетингу залежно від стану попиту на ринку. Класифікація видів маркетингу залежно від сфери використання. Класифікація видів маркетингу залежно від виду діяльності. Класифікація видів маркетингу залежно від рівня (масштабу) застосування. Класифікація видів маркетингу залежно від національної приналежності. Класифікація видів маркетингу залежно від цілей обміну. Класифікація видів маркетингу залежно від горизонту аналізу і планування. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня історичного розвитку. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня диференціації маркетингової діяльності. Класифікація видів маркетингу залежно від способів і засобів впливу на споживачів. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня дотримання гармонізації інтересів різних соціальних груп населення. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня новизни продуктів товарного обміну. Класифікація видів маркетингу залежно від ступеня новизни заходів маркетингу.

Пр3 "Види маркетингу" (денна) Практичне завдання щодо порівняння різних типів маркетингу
СЗ1 "Основи маркетингу" (денна) Обговорення на тему "Класичні та інноваційні види маркетингу"
Тема 4. Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами
Лк4 "Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами" (денна) Взаємозв'язок маркетингу з економікою. Взаємозв'язок маркетингу з психологією. Взаємозв'язок маркетингу з соціологією. Взаємозв'язок маркетингу з культурологією Ключові терміни
Пр4 "Взаємозв'язок маркетингу з іншими дисциплінами" (денна) Вирішення практичного завдання щодо методик оцінки роботи фірм-конкурентів
Тема 5. Еволюція концепцій ведення бізнесу в умовах ринку. Розвиток концепції маркетингу
Лк5 "Еволюція концепцій ведення бізнесу в ринкових умовах" (денна) Класичні концепції ведення бізнесу. Етапи розвитку концепції маркетингу. Концепція інноваційного маркетингу.
Пр5 "Еволюція концепцій ведення бізнесу" (денна) Круглий стіл "Еволюція концепцій ведення бізнесу і сучасність"
Тема 6. Організація служби маркетингу на підприємстві
Лк6 "Організація служби маркетингу на підприємстві" (денна) Основні функції сучасного маркетингу. Типові структури служби маркетингу на підприємстві. Аналіз і розподілу функцій, прав і відповідальності між маркетинговими підрозділами підприємства
Пр6 "Організація служби маркетингу на підприємстві" (денна) Круглий стіл "Переваги та недоліки різних типів організації служби маркетингу"
Тема 7. Зовнішнє середовище маркетингу
Лк7 "Зовнішнє середовище маркетингу" (денна) Поняття зовнішнього маркетингового середовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Фактори маркетингового макросередовища
Пр7 "Зовнішнє середовище маркетингу" (денна) Аналіз маркетингового середовища обраного підприємства

С32 "Аналіз зовнішнього середовища" (денна) Обговорення на тему "Маркетингова стратегія бенчмаркінгу"
Тема 8. Прогнозування у маркетингу
Лк8 "Прогнозування у маркетингу" (денна) Поняття маркетингового прогнозування. Класифікація маркетингових прогнозів. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.
Пр8 "Прогнозування маркетингу" (денна) Практичне завдання "Прогнозування попиту на новий продукт"
Тема 9. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень
Лк9 "Маркетингові дослідження" Напрямки проведення ринкових досліджень. Маркетингова інформація та методи її збору.
Пр9 "Маркетингові дослідження" (денна) Розробка анкети (опитувального листа) для вивчення запитів споживачів
Тема 10. Комплекс маркетингу. Варіанти концепції комплексу маркетингу
Лк10 "Комплекс маркетингу" (денна) Переваги та недоліки комплексу маркетингу "4Р". Концепції, що передбачають включення до комплексу маркетингу інших "Р". Концепції, що передбачають включення до комплексу маркетингу інших складових
Пр10 "Комплекс маркетингу" (денна) Практичне завдання "Розробка комплексу маркетингу для нового продукту"
С33 "Комплекси маркетингу" (денна) Обговорення на тему "Використання різних комплексів маркетингу в різних сферах діяльності"
Тема 11. Теорія маркетингових комунікацій
Лк11 "Теорія маркетингових комунікацій" (денна) Поняття та основні елементи маркетингової комунікаційної політики. Етапи розробки складових комплексу маркетингового стимулювання
Пр11 "Маркетингові комунікації" Практичне завдання "Розроблення рекламного повідомлення"
Тема 12. Основи маркетингового ціноутворення
Лк12 "Основи маркетингового ціноутворення" Елементи маркетингового ціноутворення. Стратегії маркетингового ціноутворення

Пр12 "Основи маркетингового ціноутворення" (денна) Практичне завдання "Аналіз ціноутворення обраного товару"
Тема 13. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики
Лк13 "Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики" (денна) Конкурентоспроможність товару.
Лк14 "Життєвий цикл товару" (денна) Життєвий цикл товару
Пр13 "Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики" Практичне завдання розроблення ідеї нового товару
Тема 14. Маркетингова політика розподілу
Лк15 "Маркетингова політика розподілу" (денна) Основні поняття маркетингової політики розподілу. Збут через посередників. Послідовність розроблення заходів політики збуту
Пр14 "Маркетингова політика розподілу" Практичне завдання "Аналіз маркетингової політики розподілу для обраного товару"
С34 "Створення успішного бренду" (денна) Обговорення на тему "Від теорії до практики: як інтегрувати маркетингові знання для створення успішного бренду"

9. Стратегія викладання та навчання

9.1 Методи викладання та навчання

Дисципліна передбачає навчання через:

МН1	Лекційне навчання
МН2	Практикоорієнтоване навчання
МН3	Кейс-орієнтоване навчання
МН4	Проблемне навчання

Лекції надають студентам матеріали з маркетингової діяльності підприємств з різних точок зору, що є основою для підготовки до поточного та підсумкового оцінювання (РН 1, РН 2). Лекції доповнюються практичними заняттями, що надають студентам можливість застосовувати теоретичні знання на практичних прикладах (РН 2, РН 3, РН 4). Підготовка та участь у семінарах, аналіз кейс-стаді та їх розв'язок сприяють поглибленій самостійній роботі, проблемному навчанню на основі досвіду, розвитку софт-скілз (РН 2, РН 3, РН4).

9.2 Види навчальної діяльності

НД1	Виконання практичних завдань
-----	------------------------------

НД2	Підготовка та презентація доповіді
НД3	Виконання ситуативних вправ
НД4	Конспектування

10. Методи та критерії оцінювання

10.1. Критерії оцінювання

Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	$90 \leq RD \leq 100$
Вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	$82 \leq RD < 89$
Загалом правильна робота з певною кількістю помилок	4 (добре)	$74 \leq RD < 81$
Непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	$64 \leq RD < 73$
Виконання задовольняє мінімальним критеріям	3 (задовільно)	$60 \leq RD < 63$
Можливе повторне складання	2 (незадовільно)	$21 \leq RD < 59$
Можливе одноразове повторне складання	2 (незадовільно)	$0 \leq RD < 20$

10.2 Методи поточного формативного оцінювання

	Характеристика	Дедлайн, тижні	Зворотний зв'язок
МФО1 Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	згідно зі змістом навчальної програми	протягом семестру	усні коментарі
МФО2 Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	згідно з методичними рекомендаціями	протягом семестру	усні коментарі
МФО3 Розв'язування ситуаційних завдань	згідно з методичними рекомендаціями	протягом семестру	усні коментарі
МФО4 Захист презентацій та рефератів	згідно з методичними рекомендаціями	протягом семестру	усні коментарі

10.3 Методи підсумкового сумативного оцінювання

	Характеристика	Дедлайн, тижні	Зворотний зв'язок
МСО1 Складання комплексного письмового модульного контролю	письмова модульна контрольна робота	згідно з графіком навчального процесу	усні коментарі
МСО2 Звіт за результатами виконання практичних робіт	згідно з методичними рекомендаціями	протягом семестру	усні коментарі
МСО3 Реферат (підготовка, презентація, захист)	підготовка реферативної роботи та захист на семінарському занятті	протягом семестру	усні коментарі
МСО4 Виконання ситуативних вправ (підготовка, презентація, захист)	згідно з методичними рекомендаціями	протягом семестру	усні коментарі

Контрольні заходи:

	Максимальна кількість балів	Можливість перескладання з метою підвищення оцінки
Перший семестр вивчення	100 балів	
МСО1. Складання комплексного письмового модульного контролю	40	
	40	Ні
МСО2. Звіт за результатами виконання практичних робіт	30	
10х3	30	Так
МСО3. Реферат (підготовка, презентація, захист)	15	
	15	Так
МСО4. Виконання ситуативних вправ (підготовка, презентація, захист)	15	
	15	Так

Контрольні роботи перевіряються на плагіат. У випадку виявлення 40% і більше запозичень робота повертається на доопрацювання. Роботи, зміст яких не відповідає структурі наданого завдання, також повертаються на доопрацювання. При отриманні підсумкової семестрової оцінки за накопиченими рейтинговими балами поточного контролю «FX» студент має право на дворазову спробу отримання позитивної оцінки на заході підсумкового семестрового контролю (перше перескладання викладачеві, друге – комісії). При отриманні підсумкової семестрової оцінки за накопиченими рейтинговими балами поточного контролю «F» студент не допускається до заходу підсумкового семестрового контролю, вважається таким, що має академічну заборгованість з навчальної дисципліни, і представляється деканатом до відрахування (крім випадків продовження деканатом ліквідації академічної заборгованості за наявності документально підтверджених поважних причин неуспішності студента). Студент, який за накопиченими рейтинговими балами у підсумку отримав позитивну оцінку, має право на одноразову спробу її підвищення шляхом складання заходу підсумкового контролю. Існує можливість перезарахування окремих тем дисципліни студентам, які мають відповідні сертифікати (інші форми підтвердження) про проходження масових онлайн-курсів, тренінгів та інших форм неформальної освіти у випадку, якщо обсяг годин і тема таких курсів відповідає заявленим у плані дисципліни.

11. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

11.1 Засоби навчання

ЗН1	Бібліотечні фонди
ЗН2	Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани, смартдошки тощо)

11.2 Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

Основна література	
1	Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с.
2	Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023.- 1155 с.
3	Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П. , Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
4	Marketing in the Digital Environment : textbook / N. Letunovska et al. ; ed. by N. Y. Letunovska, L. M. Khomenko. – Sumy : Sumy State University, 2023. – 269 p.
5	Чигрин, О. Ю. Smart-енергетика і маркетинг: інновації для сталого та екологічно відповідального розвитку [Текст] : навч. посіб. / О. Ю. Чигрин, Л. М. Хоменко, Є. А. Зябіна. — Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2024. — 104 с.
Допоміжна література	
6	Комерціалізація інновацій в умовах Індустрії 4.0 [Електронний ресурс] : монографія / за заг. ред. Л. Ю. Сагер. — Суми : СумДУ, 2023. — 385 с.

7	Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. — Тернопіль : ЗУНУ, 2021. — 180 с.
8	Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
9	Бондаренко А.Ф.,Швіндіна Г. О., Чигрин О. Ю. Напрямки розвитку стратегій із підвищення конкурентоспроможності для підприємств в умовах сучасних викликів в Україні.Економіка та суспільство. 2024. № 61.
10	Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П.,Корощенко В. О. Роль маркетингової стратегії в діяльності медичних закладів в умовах COVID-19 Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2023. - № 2. – с. 9-19
11	Рекуненко І., Бондаренко А., Кобушко Я. Управління конкурентоспроможністю малих та середніх підприємств в ринкових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2023. № 56. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-54
Інформаційні ресурси в Інтернеті	
12	Курс "Introduction to Marketing". Режим доступу: https://www.coursera.org/learn/wharton-marketing
13	Курс "Global Marketing: Building Iconic Brands". Режим доступу: https://www.coursera.org/learn/global-marketing-building-iconic-brands

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Програма навчальної дисципліни	Усього годин	Навчальна робота, аудиторних годин				Самостійна робота здобувача вищої освіти за видами, годин					
			Усього, ауд. год.	Лекції	Практичні заняття	Лабораторні роботи	Усього, год.	Самостійне опрацювання матеріалу	Підготовка до практичних занять	Підготовка до лабораторних робіт	Підготовка до контрольних заходів	Виконання самостійних позааудиторних завдань
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
денна форма навчання												
1	Формування теорії маркетингу	5	4	2	2	0	1	0.5	0.5	0	0	0
2	Основні категорії маркетингу	5	4	2	2	0	1	0.5	0.5	0	0	0
3	Види маркетингу та їх характеристики	7.5	6	2	4	0	1.5	0.5	1	0	0	0
4	Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами	5	4	2	2	0	1	0.5	0.5	0	0	0
5	Еволюція концепцій ведення бізнесу в умовах ринку. Розвиток концепції маркетингу	5	4	2	2	0	1	0.5	0.5	0	0	0
6	Організація служби маркетингу на підприємстві	5	4	2	2	0	1	0.5	0.5	0	0	0
7	Зовнішнє середовище маркетингу	7.5	6	2	4	0	1.5	0.5	1	0	0	0
8	Прогнозування у маркетингу	5	4	2	2	0	1	0.5	0.5	0	0	0
9	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	5	4	2	2	0	1	0.5	0.5	0	0	0
10	Комплекс маркетингу. Варіанти концепції комплексу маркетингу	7.5	6	2	4	0	1.5	0.5	1	0	0	0
11	Теорія маркетингових комунікацій	5	4	2	2	0	1	0.5	0.5	0	0	0
12	Основи маркетингового ціноутворення	5	4	2	2	0	1	0.5	0.5	0	0	0
13	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	7.5	6	4	2	0	1.5	1	0.5	0	0	0
14	Маркетингова політика розподілу	7.5	6	2	4	0	1.5	0.5	1	0	0	0
Контрольні заходи												

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	диференційний залік	6	0	0	0	0	6	0	0	0	6	0
Індивідуальні завдання												
1	інші індивідуальні завдання	61.5	0	0	0	0	61.5	0	0	0	0	61.5
<i>Всього з навчальної дисципліни (денна форма навчання)</i>		<i>150</i>	<i>66</i>	<i>30</i>	<i>36</i>	<i>0</i>	<i>84</i>	<i>7.5</i>	<i>9</i>	<i>0</i>	<i>6</i>	<i>61.5</i>

№ з/п	Програма навчальної дисципліни	Усього годин	Навчальна робота, аудиторних годин				Самостійна робота здобувача вищої освіти за видами, годин					
			Усього, ауд. год.	Лекції	Практичні заняття	Лабораторні роботи	Усього, год.	Самостійне опрацювання матеріалу	Підготовка до практичних занять	Підготовка до лабораторних робіт	Підготовка до контрольних заходів	Виконання самостійних позааудиторних завдань
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
заочна форма навчання												
1	Формування теорії маркетингу	5	2	2	0	0	3	3	0	0	0	0
2	Основні категорії маркетингу	5	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0
3	Види маркетингу та їх характеристики	7.5	0	0	0	0	7.5	7.5	0	0	0	0
4	Взаємозв'язок маркетингу з суміжними дисциплінами	5	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0
5	Еволюція концепцій ведення бізнесу в умовах ринку. Розвиток концепції маркетингу	5	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0
6	Організація служби маркетингу на підприємстві	5	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0
7	Зовнішнє середовище маркетингу	7.5	0	0	0	0	7.5	7.5	0	0	0	0
8	Прогнозування у маркетингу	5	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0
9	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	5	2	2	0	0	3	3	0	0	0	0
10	Комплекс маркетингу. Варіанти концепції комплексу маркетингу	7.5	0	0	0	0	7.5	7.5	0	0	0	0
11	Теорія маркетингових комунікацій	5	2	0	2	0	3	2.5	0.5	0	0	0

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
12	Основи маркетингового ціноутворення	5	2	2	0	0	3	3	0	0	0	0
13	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	7.5	2	0	2	0	5.5	5	0.5	0	0	0
14	Маркетингова політика розподілу	7.5	2	0	2	0	5.5	5	0.5	0	0	0
Контрольні заходи												
1	диференційний залік	6	0	0	0	0	6	0	0	0	6	0
Індивідуальні завдання												
1	інші індивідуальні завдання	61.5	0	0	0	0	61.5	0	0	0	0	61.5
<i>Всього з навчальної дисципліни (заочна форма навчання)</i>		<i>150</i>	<i>12</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>0</i>	<i>138</i>	<i>69</i>	<i>1.5</i>	<i>0</i>	<i>6</i>	<i>61.5</i>

	РЕГЛАМЕНТ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг» Ступінь вищої освіти Перший рівень вищої освіти, НРК – 6 рівень, QF-LLL – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл Спеціальність та освітня програма D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок: Фінанси Форма здобуття освіти денна, заочна Мова викладання українська
Викладач(і)	Бондаренко Алла Федорівна
Контактна інформація викладача	кафедра маркетингу к.т.н., доц. Бондаренко Алла Федорівна вул. Петропавлівська, 57, К2-126 e-mail: a.bondarenko@uabs.sumdu.edu.ua
Час та місце проведення консультацій	Вівторок 14:00-15:00, аудиторія К2-126 Посилання у форматі відеоконференції: meet.google.com/uth-wsnk-xyh
Посилання на освітні платформи для онлайн занять	https://mix.sumdu.edu.ua/textbooks/110358/index.html
Посилання на робочу програму в каталозі курсів	https://pg.cabinet.sumdu.edu.ua/report/course/695700a2f613881dd88905a091caeb3b5723926
Засоби зворотного зв'язку	електронна пошта, особистий кабінет СумДУ

ПОЛІТИКИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політика щодо академічної доброчесності

Усі роботи, визначені робочою програмою, повинні бути виконані здобувачем самостійно. Під час всіх видів контрольних заходів списування заборонене. Роботи здобувача вищої освіти не повинні містити плагіату, фактів фабрикації та фальсифікації, списування. Усі письмові роботи проходять перевірку унікальності з наступним аналізом викладачем результатів перевірки з метою визначення коректності посилань на текстові та ілюстративні запозичення.

Під час вивчення дисципліни неприпустимими також є інші прояви академічної недоброчесності, перелік яких визначено Кодексом академічної доброчесності університету.

У разі виявлення фактів порушення академічної доброчесності здобувачем вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни викладач має право вчинити одну з наступних дій:

- знизити на величину до 40% включно кількість балів, отриманих при виконанні завдання на практичному занятті;
- надати рекомендації щодо доопрацювання обов'язкового домашнього завдання зі зниженням підсумкової кількості отриманих балів на величину 25% включно;
- не зараховувати обов'язкове домашнє завдання без надання права його перероблення;
- призначити перескладання письмового модульного або підсумкового контролю із зниженням підсумкової кількості отриманих балів на величину до 15% включно;
- відмовити в перескладанні письмового модульного або підсумкового контролю.

Політика щодо використання інструментів штучного інтелекту

Політика використання інструментів штучного інтелекту оголошується викладачем на початку курсу. Заборонено використовувати інструменти штучного інтелекту для підготовки робіт, визначених

робочою програмою навчальної дисципліни

Несанкціоноване використання інструментів штучного інтелекту є порушенням академічної доброчесності.

Політика щодо використання матеріалів з джерел відкритого доступу

При використанні матеріалів із джерел відкритого доступу для підготовки робіт, визначених робочою програмою навчальної дисципліни, здобувачі освіти обов'язково мають дотримуватися умов ліцензій Creative Commons на використання об'єктів авторського права.

Політика щодо відвідування

Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних обставин (наприклад, хвороба, участь у програмах академічної мобільності) навчання може відбуватись за індивідуальним графіком.

Політика щодо дедлайнів та перескладання

Студенти, які мають незадовільні рейтингові бали за семестр (від 35 до 59), мають право на дворазове складання (за процедурою письмового іспиту) заходу підсумкового семестрового контролю. При цьому максимальна кількість, яку вони можуть отримати становить 60 балів; Студенти, які мають рейтинговий бал за семестр менше 34 до заходу підсумкового семестрового контролю не допускаються і представляється деканатом до відрахування

Якщо за результатами всіх контрольних заходів отримана сума балів відповідає позитивній оцінці (обов'язковою є умова виконання усіх вимог, визначених РП НД та регламентом), вона є підсумковою, перескладання позитивної оцінки з метою підвищення не здійснюється.

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу Сумського державного університету, з урахуванням установлених строків, форм контролю та процедур повторного складання контрольних заходів.

Політика щодо оскарження результатів оцінювання

Оскарження та розгляду звернень здобувачів вищої освіти щодо оцінювання результатів навчання здійснюється відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу Сумського державного університету.

Критерії оцінювання

Перший семестр вивчення

МСО1. Складання комплексного письмового модульного контролю, 40 балів	
5 (відмінно) <i>Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок</i>	$90 \leq RD \leq 100$ 36-40 балів
4 (добре) <i>Вище середнього рівня з кількома помилками</i>	$74 \leq RD < 89$ 30-35 балів
3 (задовільно) <i>Виконання задовольняє критеріям, але зі значною кількістю недоліків</i>	$60 \leq RD < 73$ 24-29 балів
2 (незадовільно) <i>Робота не виконана/виконання не задовольняє мінімальним критеріям</i>	$0 \leq RD < 59$ 0-23 балів
МСО2. Звіт за результатами виконання практичних робіт, 30 балів	
5 (відмінно) <i>Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок</i>	$90 \leq RD \leq 100$ 27-30 балів
4 (добре) <i>Вище середнього рівня з кількома помилками</i>	$74 \leq RD < 89$ 23-26 балів

3 (задовільно) <i>Виконання задовольняє критеріям, але зі значною кількістю недоліків</i>	$60 \leq RD < 73$ 18-22 балів
2 (незадовільно) <i>Робота не виконана/виконання не задовольняє мінімальним критеріям</i>	$0 \leq RD < 59$ 0-17 балів
МСО3. Реферат (підготовка, презентація, захист), 15 балів	
5 (відмінно) <i>Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок</i>	$90 \leq RD \leq 100$ 14-15 балів
4 (добре) <i>Вище середнього рівня з кількома помилками</i>	$74 \leq RD < 89$ 12-13 балів
3 (задовільно) <i>Виконання задовольняє критеріям, але зі значною кількістю недоліків</i>	$60 \leq RD < 73$ 9-11 балів
2 (незадовільно) <i>Робота не виконана/виконання не задовольняє мінімальним критеріям</i>	$0 \leq RD < 59$ 0-8 балів
МСО4. Виконання ситуативних вправ (підготовка, презентація, захист), 15 балів	
5 (відмінно) <i>Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок</i>	$90 \leq RD \leq 100$ 14-15 балів
4 (добре) <i>Вище середнього рівня з кількома помилками</i>	$74 \leq RD < 89$ 12-13 балів
3 (задовільно) <i>Виконання задовольняє критеріям, але зі значною кількістю недоліків</i>	$60 \leq RD < 73$ 9-11 балів
2 (незадовільно) <i>Робота не виконана/виконання не задовольняє мінімальним критеріям</i>	$0 \leq RD < 59$ 0-8 балів