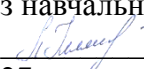


**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»**

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

 **Людмила ІЛЛЯШЕНКО**
27 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

**підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ
галузь знань 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
спеціальність 075 МАРКЕТИНГ
мова навчання: українська
статус дисципліни: обов'язкова**

Робоча програма з дисципліни «Маркетинг» складена на основі освітньо - професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг – 26 серпня 2025 р. – 19 с.

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робочу програму погоджено на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 27” серпня 2025 р.

Голова циклової комісії


_____ Тетяна ПРИМАЧЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 6	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова
Змістових модулів - 4	Спеціальність: 075 Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин - 180		На базі БСО – 2-й На базі ПЗСО – 1-й
		Семестр
		На базі БСО – 3-4-й На базі ПЗСО – 1-2-й
		Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: 3-й (1-й) семестр: аудиторних – 2 год. самостійних – 2,5 год 4-й (2-й) семестр: аудиторних – 3 год. самостійних – 3 год	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	46 год
		Практичні, семінарські
		40 год
		Самостійна робота
		94 год
		Вид контролю:
		екзамен

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів фахової передвищої освіти сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємства.

Передумови вивчення дисципліни «Маркетинг».

До початку вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні мати загальні знання зі «Вступу до фаху», «Політичної економії».

Завдання навчальної дисципліни: формування цілісного розуміння сутності, принципів та інструментів сучасного маркетингу з особливим акцентом на розвитку креативного та інноваційного мислення, здатності аналізувати ринкове середовище, визначати цільові аудиторії, розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії, використовуючи новітні цифрові технології, такі як штучний інтелект, аналіз великих даних, digital-маркетинг, омніканальність та інші інноваційні підходи до сегментування, позиціонування, розробки комплексу маркетингових заходів та оцінки їх ефективності в умовах динамічної цифрової економіки

На основі вивчення дисципліни «Маркетинг» у здобувачів передвищої фахової освіти формуються наступні *компетентності*:

- ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

- _ СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.
- _ СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

3. Очікувані результати навчання

Під час вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти мають досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

- _ РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.
- _ РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- _ РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- _ РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні

знати:

- зміст процесів та технологій маркетингу;
- інноваційні підходи щодо впровадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватись до змін маркетингового середовища;
- елементи комплексу маркетингу;
- процес маркетингових досліджень;
- елементи функціонального забезпечення маркетингової діяльності підприємства;
- інноваційні технології в галузі маркетингу

вміти:

- розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів;
- розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності;
- планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності;
- розробляти маркетингову політику фірми;
- розробляти форми для збирання маркетингової інформації;
- оцінювати конкурентоспроможність фірми, товарів і послуг;
- оцінювати ефективність маркетингової діяльності фірми;
- працювати в команді та спілкуватися на професійному і соціальному рівнях;
- відповідально ставитись до виконуваної роботи та досягати поставленої мети з дотриманням вимог професійної етики;
- здатність застосовувати інноваційні технології в маркетинговій діяльності та приймати маркетингові рішення;
- здатність усвідомлювати необхідність навчання впродовж всього життя з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Поняття маркетингу

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція (РН 1)

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення і розвитку маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу. Соціально-економічна сутність категорії «маркетинг». Характеристика маркетингу як філософії, культури, стратегії та тактики бізнесу. Поняття про концепцію маркетингу. Характеристика основних концепцій маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, концепція чистого маркетингу, соціально-етичного маркетингу.

Характеристика концепції взаємовідносин. Холістичний маркетинг. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституціональний, національний, управлінський

Персоналізація та кастомізація як ключові елементи сучасного маркетингу, що стали можливими завдяки технологічним інноваціям.

Тема 2. Характеристики маркетингу (РН 1, РН 3)

Система маркетингу. Принципи та мета маркетингу. Комплекс завдань маркетингу. Основні функції маркетингу. Поняття комплексу маркетингу. Концепція «4Р» Джерома Маккарті. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування. Зіставлення концепції «4Р» продавця та концепції «4С» споживача. Маркетингове середовище.

Вплив цифрового середовища на основні характеристики маркетингу: орієнтацію на споживача, комплексність, системність, адаптивність.

Тема 3. Основні категорії маркетингу (РН 1)

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Біхевіоризм, інвайронменталізм, конс'юмеризм в маркетингу.

Тема 4. Класифікація маркетингу (РН 1, РН 3)

Класифікація маркетингу за різними ознаками. Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності, виду продукту, засобів виробництва, послуг. Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією.

Тема 5. Маркетингові дослідження (РН 3, РН 9)

Сутність маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень.

Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегменту.

Дослідження споживачів.

Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

Змістовий модуль 2. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності

Тема 6. Управління маркетингом (РН 3, РН 9)

Поняття управління маркетингом. Процес управління маркетингом на підприємстві.

Аналіз в маркетингу. Сучасні концепції маркетингу. Цілі в маркетингу. Стратегії. Розробка комплексу маркетингу. Перетворення в життя маркетингових заходів. Контроль

Тема 7. Планування та організація маркетингу (РН 3, РН 14)

Сутність та основні етапи стратегічного планування. Особливості плану маркетингу. Види планів маркетингу. Стратегічні господарські підрозділи, особливості їх формування. Встановлення цілей маркетингу. Ситуаційний аналіз.

Маркетингові стратегії підприємства щодо товару. Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки. Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

Організація маркетингу. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна, географічна, продуктова (товарна), ринкова. Комбіновані оргструктури управління маркетингом:

функціонально-продуктова; функціонально-ринкова, продуктово-ринкова, функціонально-продуктово-ринкова. Проектна структура управління. Матрична структура управління.

Тема 8. Контроль маркетингу (РН 3)

Сутність процесу контролю маркетингу. Види контролю маркетингу. Контроль річних планів маркетингу. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.

Тема 9. Організація міжнародного маркетингу (РН 1,РН 3)

Етапи виходу на іноземний ринок. Форми здійснення бізнесу на міжнародному ринку. Необхідні умови застосування непрямого і прямого експорту. Методи виходу на зовнішній ринок. Пристосування товару до зовнішнього ринку. Особливості сучасного світового ринку.

Міжнародні платіжні системи та логістика в e-commerce.

Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу

Тема 10. Маркетингова товарна політика (РН 9)

Сутність, цілі та завдання товарної політики підприємства.

Поняття товару і товарної одиниці в теорії маркетингу. Види класифікації продуктів (товарів, послуг). Три рівні товару. Характеристика споживчих товарів, товарів виробничого призначення, послуг. Поняття номенклатури продуктів, товарного асортименту.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Поняття та значення брендингу, проблеми створення корпоративних символів, марок. Упаковка товару

Види сервісного обслуговування, його принципи. Критерії оцінки рівня розвитку сервісу. Поняття якості товару. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості. Показник комплексної оцінки якості товару з урахуванням його специфіки.

Розробка цифрових продуктів та послуг. Застосування QR-кодів, NFC-міток та інших технологій для взаємодії зі споживачами через товар.

Тема 11. Продуктові інновації (РН 9)

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу. Зміст діяльності та особливості маркетингу на кожному етапі життєвого циклу товару.

Основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Поняття конкурентоспроможності продукту. Фактори, що впливають на формування конкурентоспроможності товару та критерії її оцінки. Методи визначення конкурентоспроможності продуктів. Завдання маркетингу щодо забезпечення конкурентоспроможності продуктів (товарів, послуг).

Використання штучного інтелекту для розробки інноваційних продуктів.

Краудсорсинг та залучення споживачів до процесу розробки нових продуктів через онлайн-платформи.

Тема 12. Маркетинг послуг (РН 9)

Порівняльна характеристика товарів і послуг. Особливості маркетингу послуг. Розвиток маркетингу послуг в Україні. Проблеми, характерні для підприємств сфери послуг. Дослідження на ринку послуг. Комплекс маркетингу для послуг. Створення конкурентних послуг на ринку.

Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Тема 13. Маркетингова цінова політика (РН 9)

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від обороту. Залежність цін від впливу держави. Залежність цін від особливостей комерційного контракту. Ціни залежно від сфери діяльності. Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на цінову політику підприємства.

Тема 14. Методи ціноутворення та їх класифікація (РН 3, РН 9)

Методи ціноутворення. Методи, орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення.

Цінові стратегії. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення.

Тема 15. Маркетингова політика розподілу (РН 9)

Сутність політики розподілу. Мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу.

Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут. Опосередкований збут. Фактори, що впливають на вибір посередника.

Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібно торгівлі.

Маркетингові системи розподілу. Традиційна система розподілу. Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу. Сутність управління каналами розподілу.

Тема 16. Маркетингова політика просування (РН 9, РН 14)

Сутність маркетингової політики комунікації. Основні функції маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікативної політики. Комунікативні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікативні засоби.

Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Рівні декодування. Важливість зворотного зв'язку у процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи.

Комплекс просування товару

Змістовий модуль 4. Сучасний маркетинг

Тема 17. Промисловий маркетинг (РН 1, РН 9)

Сутність промислового маркетингу. Поняття B2C та B2B.

Теорія цінності продажів. Особливості продажів за теорією цінностей.

Ритейлінг.

Тема 18. Маркетинг як відкрита мобільна система (РН 3, РН 9)

Маркетинг бази даних. Маркетинг партнерських стосунків. Посередницький маркетинг. Афіліативний і реферальний маркетинг. Постачальницький маркетинг. Просвітницький маркетинг. Маркетинг у малому бізнесі. Маркетинг без вкладень. Індивідуальний маркетинг.

Застосування CRM-систем для управління відносинами з клієнтами та персоналізації маркетингових засобів.

Мобільні додатки для бізнесу та їх використання для взаємодії з клієнтами.

Геолокаційний маркетинг та персоналізовані пропозиції на основі місцезнаходження.

Оптимізація веб-сайтів та контенту для мобільних пристроїв.

Тема 19. Сучасний маркетинг (РН 9)

Емоційний маркетинг. Некомерційний маркетинг. Неомаркетинг. Нейромаркетинг. Вірусний маркетинг. Мультимаркетинг. Турбомаркетинг. Аромаркетинг. Латеральний маркетинг. Інноваційний маркетинг. Артмаркетинг. Шумовий маркетинг. Гуманістичний маркетинг. Мегамаркетинг. Маркетинг персоналу. Внутрішньоорганізаційний (управлінський) маркетинг.

Штучний інтелект у маркетингу: персоналізація, чат-боти, прогнозування.

Блокчейн у маркетингу: прозорість, безпека даних, програми лояльності.
 Інтернет речей (IoT) та його вплив на маркетинг.
 Голосовий маркетинг та використання голосових помічників.

Тема 20. Діджитал маркетинг (РН 9, РН 14)

Інтерактивний маркетинг. Поняття та особливості digital-маркетингу. Носії цифрового маркетингу. SMM-маркетинг: поняття, особливості, види. Таргетинг у маркетингу

Тема 21. Маркетинг в різних сферах діяльності (РН 3, РН 9)

Поштовий маркетинг. Маркетинг медичних послуг. Туристичний маркетинг. Маркетинг дестинацій (нетворкінг). Банківський маркетинг. Страховий маркетинг. Маркетинг спонсорства. Маркетинг освітніх послуг

Тема 22. Екологічний маркетинг (РН 1, РН 9)

Поняття екологічного маркетингу. Передумови виникнення екологічного маркетингу. Типи екологічного маркетингу. Методи та принципи екологічного маркетингу. Сутність і види екологічних потреб. Ринок екологічних товарів. Поняття та характеристика ринку екологічних товарів. Основні риси ринку екологічних товарів. Типи «зелених» підприємств. Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції. Сегментація «зелених» споживачів.

Основні інструменти екологічного маркетингу: товар і товарна політика в екологічному маркетингу, цінова політика в екологічному маркетингу, значення ціни в комплексі маркетингу; збут продукції в системі екологічного маркетингу; комунікаційна система в екологічному маркетингу.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		л	п/с	с.р.
Змістовий модуль 1. Поняття маркетингу				
1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	10	2	2	6
2. Характеристики маркетингу	8	2	2	4
3. Основні категорії маркетингу	10	2	4	4
4. Класифікація маркетингу	8	2	2	4
5. Маркетингові дослідження	6	2		4
Разом за змістовим модулем 1	42	10	10	22
Змістовий модуль 2. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності				
6. Управління маркетингом	10	2	2	6
7. Планування та організація маркетингу	6	2	2	2
8. Контроль маркетингу	4			4
9. Організація міжнародного маркетингу	10	2	2	6
Разом за змістовим модулем 2	30	6	6	18
Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу				
10. Маркетингова товарна політика	10	2	2	6
11. Продуктові інновації	6			6
12. Маркетинг послуг і некомерційної діяльності	8	2	2	4
13. Маркетингова цінова політика	8	2	2	4
14. Методи ціноутворення та їх класифікація	8	2	2	4
15. Маркетингова політика розподілу	8	2	2	4

16. Маркетингова політика просування	8	2	2	4
Разом за змістовим модулем 3	56	12	12	32
Змістовий модуль 4. Сучасний маркетинг				
17. Промисловий маркетинг	10	4	2	4
18. Маркетинг як відкрита мобільна система	8	4	2	2
19. Сучасний маркетинг	6	2	2	2
20. Digital маркетинг	10	4	2	4
21. Маркетинг в різних сферах діяльності	8	2	2	4
22. Екологічний маркетинг	10	2	2	6
Разом за змістовим модулем 4	52	18	12	22
Усього годин за дисципліну	180	46	40	94

6. Теми практичних занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Характеристики маркетингу	2
2	Основні категорії маркетингу	2
3	Класифікація маркетингу	2
4	Маркетингова товарна політика	2
5	Маркетингова цінова політика	2
6	Методи ціноутворення та їх класифікація	2
7	Маркетингова політика розподілу	2
8	Маркетингова політика просування	2
9	Сучасний маркетинг	2
10	Digital маркетинг	2
	Разом	20

7. Теми семінарських занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2
2	Основні категорії маркетингу	2
3	Управління маркетингом	2
4	Планування та організація маркетингу	2
5	Організація міжнародного маркетингу	2
6	Маркетинг послуг	2
7	Промисловий маркетинг	2
8	Маркетинг як відкрита мобільна система	2
9	Маркетинг в різних сферах діяльності	2
10	Екологічний маркетинг	2
	Разом	20

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6
2	Характеристики маркетингу	4
3	Основні категорії маркетингу	4

4	Класифікація маркетингу	4
5	Маркетингові дослідження	4
6	Управління маркетингом	6
7	Планування та організація маркетингу	2
8	Контроль маркетингу	4
9	Організація міжнародного маркетингу	6
10	Маркетингова товарна політика	6
11	Продуктові інновації	6
12	Маркетинг послуг	4
13	Маркетингова цінова політика	4
14	Методи ціноутворення та їх класифікація	4
15	Маркетингова політика розподілу	4
16	Маркетингова політика просування	4
17	Промисловий маркетинг	4
18	Маркетинг як відкрита мобільна система	2
19	Сучасний маркетинг	2
20	Digital маркетинг	4
21	Маркетинг в різних сферах діяльності	4
22	Екологічний маркетинг	6
	Разом	94

9. Курсова робота

Курсова робота – це форма самостійної роботи здобувачів фахової передвищої освіти, яка потребує ретельного вивчення нормативно-правових актів, монографічної та іншої літератури. Підготовка та написання курсових робіт допомагає здобувачам фахової передвищої освіти значно розширити й поглибити спеціальні знання з окремих дисциплін, набутти досвіду самостійного вивчення та аналізу спеціальної літератури.

Перед виконанням курсової роботи здобувач фахової передвищої освіти повинен ознайомитися з основними вимогами до її написання та оформлення. Будь-яка робота здобувача фахової передвищої освіти повинна мати ознаки самостійного дослідження. Важливо, щоб науковому дослідженню та написанню були притаманні: чіткість і логічна послідовність викладення матеріалу; переконливість аргументації; стислість і точність формулювань, які виключають можливість неоднозначного тлумачення; висвітлення експериментальних методик; конкретність викладення результатів дослідження; обґрунтованість рекомендацій та пропозицій.

Орієнтована тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетинг»

1. Тенденції застосування маркетингу в Україні і світі
2. Аналіз маркетингової діяльності в торговельній сфері
3. Аналіз маркетингової діяльності у виробничій сфері
4. Аналіз маркетингової діяльності у сфері послуг
5. Аналіз маркетингової діяльності в готельній сфері
6. Аналіз маркетингової діяльності в ресторанній сфері
7. Аналіз маркетингової діяльності в туристичній сфері
8. Аналіз маркетингової діяльності в банківській сфері
9. Аналіз маркетингової діяльності в медичній сфері
10. Аналіз маркетингової діяльності в сфері благодійності
11. Використання комплексу маркетингу в торговельному підприємстві
12. Використання комплексу маркетингу на підприємстві сфери послуг
13. Впровадження виробничої концепції в діяльності компанії
14. Впровадження товарної концепції в діяльності компанії
15. Впровадження концепції маркетингу взаємин у діяльність компанії

16. Впровадження концепції соціально-етичного маркетингу у діяльність компанії.
17. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства
18. Маркетингові дослідження зовнішнього середовища підприємства
19. Аналіз маркетингової інформаційної системи на підприємстві
20. Оцінювання конкурентного середовища на ринку товарів та послуг
21. Застосування сегментаційних стратегій на ринку B2C
22. Формування товарної політики підприємства
23. Аналіз використання ринкових атрибутів товарів в компанії.
24. Формування маркетингової цінової політики на підприємстві.
25. Управління збутовою політикою на підприємстві.
26. Формування комунікаційної політики на підприємстві.
27. Застосування маркетингових комунікаційних заходів компанії в Інтернеті
28. Аналіз новітніх технологій маркетингових комунікацій як фактору розвитку компанії
29. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.
30. Управління маркетинговою діяльністю в компанії

Критерії оцінювання курсової роботи

Оцінка **"відмінно"** виставляється тоді, коли здобувач освіти вільно володіє проблемою, здійснює самостійний аналіз опрацьованого матеріалу використав широке коло навчальної, методичної, додаткової літератури, опанував усі нормативні документи, які регламентують маркетингову діяльність компаній і його робота виконана на прикладі роботи конкретної компанії з дотриманням усіх необхідних вимог, а при захисті дотримано всіх необхідних вимог, створена презентація та розкрито тему, висвітлено актуальність та обґрунтовані висновки з теми

Оцінка **"добре"** виставляється за добре виконану роботу, але при захисті здобувач освіти, виявивши добру підготовку, допускає неточності у трактуванні окремих проблем, відчуває певні, труднощі в теоретичному узагальненні їх, не використав усіх можливостей літературних і практичних джерел.

Оцінка **"задовільно"** виставляється якщо здобувач освіти орієнтується у обраній темі, але не може без допомоги зробити висновки, пов'язати теоретичні узагальнення з практичною маркетинговою діяльністю компанії, не може логічно викласти проблему, не усунув повністю недоліків, визначених у рецензії.

Оцінка **"незадовільно"** виставляється тоді, коли здобувач освіти навіть за наявності курсової роботи, яка допущена до захисту, не орієнтується в проблемі, не опанував мінімуму навчальної і методичної довідкової літератури, не може аналізувати, робити висновки, вносити пропозиції по покращенню маркетингової діяльності компаній в умовах ринкових відносин.

Деталізовані критерії оцінювання

При оцінюванні захисту курсової роботи комісія бере до уваги такі фактори:

—якість курсової роботи в цілому (її творчий характер, вміння автора аналізувати теоретичний матеріал, обґрунтованість сформульованих практичних рекомендацій);

—самостійність у розробці проблеми;

—якість оформлення курсової роботи (стиль викладу, грамотність, бібліографія, ілюстративний матеріал);

—рівень виступу здобувача фахової передвищої освіти (чіткість у формулюванні актуальності, мети і завдань роботи, вміння зробити правильні висновки, культура мовлення);

—відгук керівника.

За результатами захисту курсової роботи виставляється оцінка відповідно до нижченаведених критеріїв.

Критерії оцінки курсової роботи	Оцінка за національною шкалою
● робота написана самостійно, зміст повністю відповідає назві, поставленій меті та завданням; ● правильно визначено і оформлено науковий апарат дослідження; ● зроблено глибокий і всебічний аналіз наукових джерел; ● авторські висновки зроблено на високому рівні узагальнення; ● якісно виконано експериментальне дослідження; підготовлені практичні рекомендації / навчально-методичні матеріали; ● робота оформлена з дотриманням усіх вимог і написана грамотно; ● робота подана до циклової комісії до циклової комісії вчасно; ● науковий керівник оцінив роботу на оцінку «відмінно»; ● захист роботи відбувся на «відмінно».	відмінно
● робота написана самостійно, зміст відповідає назві, завдання виконані і мета досягнута; ● правильно визначено і оформлено науковий апарат дослідження; ● зроблено глибокий аналіз наукових джерел; ● авторські висновки зроблено на недостатньо високому рівні узагальнення; ● не всі дослідницькі завдання експериментального дослідження виконано, але підготовлено необхідні практичні рекомендації / навчально-методичні матеріали; ● робота оформлена з дотриманням усіх вимог і написана грамотно; ● робота подана до циклової комісії вчасно; ● науковий керівник оцінив роботу на оцінку «добре»; ● захист роботи відбувся на «добре».	добре
● робота написана самостійно, зміст розкрито недостатньо, завдання виконані не повністю, що позначилося на повноті досягнення мети; ● аналіз наукових джерел не повною мірою відбиває сучасний стан наукової розробки досліджуваної проблеми; ● авторські висновки зроблено на недостатньо високому рівні узагальнення; ● експериментальна робота носить фрагментарний характер; представлені лише окремі практичні рекомендації/ навчально-методичні матеріали; ● в оформленні роботи є недоліки; недостатня кількість бібліографічних джерел; є мовні помилки; ● науковий керівник оцінив роботу на оцінку «задовільно»; ● захист роботи відбувся на «задовільно».	задовільно
● робота списана або зміст не розкритий; здобувач фахової передвищої освіти не вміє користуватися науковим апаратом; ● робота оформлена без дотримання вимог; велика кількість мовних помилок; ● робота подана до циклової комісії після встановленого терміну; ● науковий керівник оцінив роботу на оцінку «незадовільно»; ● захист роботи відбувся на «незадовільно».	незадовільно

10. Перелік питань на екзамен

1. Визначте історію розвитку маркетингу.
2. Проаналізуйте основні поняття маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, ринок
3. Розкрийте сутність маркетингу.
4. Проаналізуйте концепції маркетингу.
5. Дайте порівняльну характеристику традиційній концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу.
6. Охарактеризуйте модель маркетингової діяльності.
7. Розкрийте сутність комплексу маркетингу та надайте характеристику його елементам.
8. Надайте порівняльну характеристику комплексам маркетингу 4Р та 4С.
9. Розкрийте класифікацію видів маркетингу залежно від територіальної ознаки.
10. Дайте характеристику видам маркетингу залежно від періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства.
11. Дайте характеристику видам маркетингу залежно від сфери застосування.
12. Дайте характеристику типам маркетингу залежно від виду попиту.
13. Надайте загальну характеристику міжнародному маркетингу
14. Розкрийте сутність некомерційного маркетингу.
15. Проаналізуйте відмінності некомерційного маркетингу від традиційного.
16. Визначте сутність маркетингової товарної політики, її структури й умови реалізації.
17. Розкрийте сутність і етапи життєвого циклу товару.
18. Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, що використовують у процесі споживання.
19. Розкрийте поняття товарного асортименту та товарної номенклатури.
20. Обґрунтуйте значення цінової політики в маркетинговій діяльності компанії.
21. Визначте фактори, які впливають на процес ціноутворення.
22. Дайте характеристику етапам встановлення ціни.
23. Проаналізуйте стратегії ціноутворення.
24. Визначте психологічні прийоми встановлення ціни.
25. Визначте сутність маркетингової політики розподілу.
26. Проаналізуйте етапи політики розподілу.
27. Охарактеризуйте маркетингові системи розподілу.
28. Розкрийте сутність маркетингової політики комунікацій.
29. Визначте елементи маркетингових комунікацій.
30. Обґрунтуйте значення реклами в діяльності компанії.
31. Охарактеризуйте PR як вид маркетингових комунікацій.
32. Розкрийте сутність стимулювання збуту.
33. Визначте поняття персонального продажу.
34. Проаналізуйте етапи управління маркетинговою діяльністю.
35. Розкрийте сутність і етапи стратегічного планування.
36. Розкрийте значення контролю в маркетинговій діяльності компанії.
37. Проаналізуйте значення біхевіоризму, конс'юмеризму в маркетингу.
38. Розкрийте сутність латерального маркетингу.
39. Розкрийте сутність вірусного маркетингу.
40. Визначте поняття та особливості digital-маркетингу.
41. Дайте характеристику індивідуальному маркетингу.
42. Розкрийте сутність маркетингу освітніх послуг.
43. Розкрийте сутність промислового маркетингу.
44. Визначте порядок організації і принципи B2B і B2C. Здійсніть порівняльну характеристику.
45. Дайте характеристику маркетингу баз даних.
46. Визначте поняття і концепції екологічного маркетингу.
47. Проаналізуйте основні риси ринку екологічних товарів
48. Розкрийте сутність і види корпоративної соціальної відповідальності

49. Проаналізуйте стратегії маркетингу в малому бізнесі.

50. Розкрийте сутність інвайронменталізму.

11. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та усні вправи, лабораторні дослідження, навчальні практикуми), навчальні екскурсії, гостьові лекції, участь у вебінарах, конференціях, участь у науково-дослідній роботі тощо

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.

3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка.

4. Інноваційні методи: відео-лекції, гейміфікація, гостьові лекції, проєктне навчання, ділові ігри, метод кейсів тощо.

12. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);
- самоконтроль.

Підсумковий контроль: семестрова оцінка (в 3-му семестрі для ЗФПО на базі БСО, в 1-му семестрі для ЗФПО на базі ПЗСО), екзамен (в 4-му семестрі для ЗФПО на базі БСО, в 2-му семестрі для ЗФПО на базі ПЗСО).

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різнорівневих завдань.

13. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти II року навчання на основі базової середньої освіти оцінюються за 12-бальною шкалою.

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти I року навчання на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

На семінарських (практичних) заняттях здобувач освіти отримує оцінку (на базі БСО):

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	Бал	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти
I початковий	1	Здобувач фахової передвищої освіти володіє дуже фрагментарними відомостями про основні поняття маркетингу, не може відтворити навіть окремі терміни
	2	Здобувач володіє фрагментарними відомостями про основні терміни, але в його відповідях містяться суттєві помилки. Він не може пояснити причинно-наслідкові зв'язки.
	3	Здобувач може відтворити окремі поняття, але його відповіді неповні та нелогічні. Він демонструє дуже слабе розуміння матеріалу.
II середній	4	Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, але не може його відтворити в повному обсязі. Його відповіді містять неточності та незначні помилки

	5	Здобувач знає основні поняття, але не може самостійно їх обґрунтувати та проаналізувати. Він виконує типові завдання за зразком, але відчуває труднощі при зміні умов
	6	Здобувач володіє основними поняттями та принципами маркетингу, але припускається незначних помилок. Він може відтворити зміст матеріалу, але не завжди обґрунтовує свої відповіді.
III достатній	7	Здобувач демонструє знання матеріалу в повному обсязі, але його відповіді не завжди достатньо обґрунтовані. Він вміє виконувати завдання, але без творчого підходу.
	8	Здобувач вільно володіє теоретичними знаннями, вміє аналізувати матеріал, знаходити причинно-наслідкові зв'язки та порівнювати різні концепції.
	9	Здобувач демонструє глибоке розуміння основних тем і розділів, вільно володіє термінологією. Він вміє застосовувати здобуті відомості для вирішення типових практичних завдань і може обґрунтувати свою позицію.
IV високий	10	Здобувач володіє системними та всебічними знаннями з дисципліни. Він здатен до аналізу та порівняння різних підходів, може робити обґрунтовані висновки.
	11	Здобувач вільно оперує теоретичним матеріалом, вміє творчо мислити, аналізувати складні ситуації, знаходити оригінальні рішення. Він демонструє критичне мислення.
	12	Здобувач володіє повними, системними та глибокими знаннями. Він не лише вирішує практичні завдання, але і пропонує нестандартні підходи, здатний генерувати нові ідеї та розробляти власні маркетингові стратегії. Це рівень, що відповідає творчій, дослідницькій діяльності.

На семінарських (практичних) заняттях здобувач освіти отримує оцінку (на базі ПЗСО):

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	Бал	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувач освіти
I початковий	2	Здобувач фахової передвищої освіти володіє фрагментарними відомостями про основні терміни та концепції маркетингу. Відповіді неповні, містять суттєві помилки. Він не може самостійно пояснити причинно-наслідкові зв'язки та не демонструє вміння застосовувати засвоєний матеріал для вирішення простих практичних завдань.
II середній	3	Здобувач володіє основними поняттями та принципами маркетингу, але припускається незначних помилок. Відповіді зазвичай правильні, але не повні. Він може відтворити зміст матеріалу, але не завжди обґрунтовує свої відповіді. Здобувач здатен виконувати стандартні завдання за зразком, але відчуває труднощі при вирішенні нестандартних ситуацій.
III достатній	4	Здобувач фахової передвищої освіти демонструє глибоке розуміння основних тем і розділів, вільно володіє термінологією. Він здатен аналізувати матеріал, знаходити причинно-наслідкові зв'язки та порівнювати різні концепції. Здобувач вміє застосовувати здобуті відомості для вирішення типових практичних завдань і може обґрунтувати свою позицію.

IV високий	5	Здобувач фахової передвищої освіти володіє всебічними та системними відомостями з дисципліни. Він вільно оперує матеріалом, вміє творчо мислити, аналізувати складні ситуації, знаходити оригінальні рішення та робити власні висновки. Здобувач не лише вирішує практичні завдання, але і пропонує нестандартні підходи, демонструє критичне мислення та креативність. Він здатний генерувати нові ідеї та розробляти власні маркетингові стратегії.
---------------	---	---

Результати самостійної роботи інтегруються у загальну оцінку за тему разом із виконанням завдань семінарського та/або практичного заняття

Семестрова оцінка виставляється на основі поточних оцінок, які ЗФПО отримали протягом семестру.

Критерії оцінювання екзамену.

На екзамені виставляються такі бали (на базі БСО):

Високий рівень

12 балів

- здобувач освіти повністю оволодів програмним матеріалом, виконав практичні завдання без помилок, демонструє глибокі знання спеціальної літератури та вміння захищати свої переконання.

- володіє високою комунікативною культурою, робить обґрунтовані висновки, активно використовує маркетингову термінологію на високому рівні.

- демонструє креативність, пропонує оригінальні рішення, впевнено аналізує і застосовує знання в реальних умовах.

11 балів

- здобувач освіти виконав завдання з незначними помилками, які виправляються самостійно. Демонструє глибокі знання, але деякі аспекти подані менш детально.

- проявляє творчу самостійність і здатність використовувати спеціальну літературу, але свобода викладу матеріалу трохи обмежена.

10 балів

- здобувач освіти показує високий рівень знань і комунікативної культури, однак виявляє невпевненість у деяких складних питаннях. Практичні завдання виконані якісно, але з незначними недоліками.

Достатній рівень

9 балів

- знання у здобувача освіти повні, але менш систематизовані. Завдання виконані правильно, але допускаються несуттєві помилки, які здобувач освіти виправляє під час обговорення.

- здобувач освіти демонструє достатній рівень творчої самостійності та знань літератури, але не виявляє повної впевненості у своїх судженнях.

8 балів

- здобувач освіти має повні знання програми, але проявляє обмежену креативність. Завдання виконані здебільшого правильно, але із зауваженнями щодо точності або глибини аналізу.

- знання термінології задовільні, але відповідям бракує широти викладу.

7 балів

- здобувач освіти демонструє належний рівень знань, але відсутні глибина та вільне володіння матеріалом. Завдання виконані з помітними помилками, які частково виправляються за допомогою викладача.

Середній рівень

6 балів

- здобувач освіти володіє програмним матеріалом, але переважно на рівні заучування. Завдання виконані, але з істотними недоліками.

- демонструє базові знання термінології, проте не здатний до аналізу та обґрунтування.

Комунікативна культура обмежена.

5 балів

- здобувач освіти має уявлення про програмний матеріал, але відповіді поверхневі та несистематизовані. Завдання виконані частково або з численними помилками.
- терміни використовуються неправильно або з труднощами, знання літератури мінімальні.

4 бали

- здобувач освіти виконує лише найпростіші завдання, демонструє фрагментарні знання програмного матеріалу. Відповіді шаблонні, без прояву розуміння або самостійності.

Початковий рівень

3 бали

- здобувач освіти володіє лише елементарними знаннями, які не дозволяють виконувати завдання. Відповіді неповні, з численними помилками.
- маркетингову термінологію практично не знає, знання літератури відсутні.

2 бали

- завдання здобувачем освіти виконані неправильно або зовсім не виконані. Відсутні базові знання, термінологія невідома.

1 бал

- здобувач освіти не має жодних знань з предмета, завдання не виконані, участь в обговоренні відсутня.

На екзамені виставляються такі оцінки (на базі ПЗСО):

Високий рівень

Оцінка «відмінно» виставляється здобувачу освіти, який повністю оволодів програмним матеріалом з маркетингу, точно й повно виконав практичні завдання, які містяться в білеті; виявив творчу самостійність, знання спеціальної літератури, тверді переконання та вміння їх захищати, високу комунікативну культуру, уміння робити практичні висновки, на високому рівні володіє маркетинговою термінологією.

Достатній рівень

Оцінка «добре» виставляється за тих же умов. Відмінність у знаннях здобувача освіти полягає в дещо обмеженому й звуженому прояві тих же якостей, які слугують критеріям відмінної оцінки – творча самостійність, знання літератури тощо. Але вже немає тієї свободи викладу матеріалу з маркетингу, як у першому випадку, можуть допускатися окремі помилки, що легко виправляються самим здобувачем освіти під час бесіди.

Середній рівень

Оцінка «задовільно» виставляється за повне знання програми та за виконання завдань. У цьому випадку здобувач освіти може й не виявити самостійності суджень. Відчувається, що він дещо просто «завчив», однак маркетингову термінологію він загалом знає. Має певне уявлення про вимоги практики, може знайти нові приклади або умови застосування знань на практиці. Знає літературу, але, можливо, не всю і не може дати достатньої критичної оцінки. Володіє необхідними вміннями. Можливі недоліки в аспекті комунікативної культури.

Початковий рівень

Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо здобувач освіти не має повних знань. Завдання не виконані або виконані невірно. Уміннями й навичками здобувач освіти не володіє. Навчальної літератури зовсім не знає

14. Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача фахової передвищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо).

Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається

викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем фахової передвищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка».

15. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»
2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни “Маркетинг” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»
3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни “Маркетинг” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»
4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни “Маркетинг” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка».
5. Екзаменаційні білети для підсумкового контролю результатів навчання для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Т.Примаченко

16. Рекомендована література

а) базова

1. Борисова Т., Н.Іванечко. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://surl.li/fmuieg>
2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирич М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с URL: <https://surl.lt/gvcccl>
3. Котлер Ф., Г.Армстронг. Основи маркетингу: пер.з англ. Київ: «Діалектика», 2020. 880с
4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: <http://surl.li/uacvla>
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <http://surl.li/kqfpes>
6. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с. URL: <https://surl.lu/xahrcy>
7. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/2fmb_finansy/Marketing-Paliga.pdf
8. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 264 с URL: <http://surl.li/dbnqtr>
9. Пахуча Е.В. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»/ Е.В. Пахуча, Р.М. Шелудько, Т.Ю. Білоусько. – Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. – 300 с. URL: <https://surl.cc/jcavmd>

10. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://surli.li/jfjqvv>
11. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. С 68 Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с. URL: <https://surli.cc/bgwrvt>

б) допоміжна:

1. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Світовий ринок послуг: Навч. посіб. для вищ. Навч. закл. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. -447с.
2. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. - ДУ «Львівська політехніка», 2003. - 244 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. – К.: КНЕУ, 2002.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. — К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.

16. Інформаційні ресурси

1. Журнал про маркетинг і рекламу «Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів. URL: <http://www.marketing.web-standart.net>
2. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>