

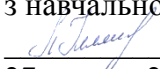
**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»**

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора

з навчальної роботи

 Людмила ІЛЛЯШЕНКО

27 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

підготовки фахового молодшого бакалавра

**освітньо-професійна програма ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ**

галузь знань 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

спеціальність 076 ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ

мова навчання: українська

статус дисципліни: обов'язкова

Робоча програма з дисципліни «Основи маркетингу» складена на основі освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність спеціальності 076 Підприємництво та торгівля – 26 серпня 2025 р. – 12 с.

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії
Дмитро СЕЛЕХ
викладач категорії «спеціаліст»

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 – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова
Змістових модулів - 2	Спеціальність: 076 Підприємництво та торгівля	Рік підготовки:
Загальна кількість годин - 120		На базі БСО – 3-й На базі ПЗСО – 2-й
		Семестр
		На базі БСО – 5-й На базі ПЗСО – 3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи здобувача освіти — 3,5	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції
		24 год.
		Практичні, семінарські
		24 год.
		Самостійна робота
		72 год.
		Вид контролю:
	екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів 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 діяльності підприємства.

Передумови вивчення дисципліни «Основи маркетингу».

До початку вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні мати загальні знання з «Підприємництва».

Завдання навчальної дисципліни: формування освітньо-пізнавальних, дослідницьких здібностей здобувачів освіти; розвиток креативних та інноваційних здібностей здобувача освіти в процесі вивчення основних положень, напрямків та принципів основ маркетингу; формування знань з питань теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку та вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик, враховуючи інноваційну діяльність підприємства; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

На основі вивчення дисципліни «Основи маркетингу» у фаховій передвищій освіти формуються наступні компетентності:

_СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства

_СК 8. Здатність визначати і задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку

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 2. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності із професійною метою.

РН 8. Володіти методами й інструментарієм для підготовки проєктів управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

РН 10. Визначати характеристику товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

РН 14. Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні

знати: суть і основні функції маркетингу; види маркетингу та їх характеристику; основні концепції та стратегії маркетингу, суть, необхідність і завдання маркетингових досліджень, типи ринків та особливості здійснення покупки на ринках різних типів, як групують товари за специфікою ознак; основні стадії ЖЦТ, їх характеристику; складові товарного асортименту, суть і значення ціни товару; основні етапи ціноутворення; чинники, що впливають на формування ціни, суть і функції каналів розподілу; критерії вибору каналів збуту; суть і основні елементи системи маркетингових комунікацій

вміти: пояснити суть основних концепцій розвитку маркетингу; вибрати стратегію маркетингу, здійснювати маркетингові дослідження різних видів; розрізняти та характеризувати методи маркетингових досліджень, сегментувати споживачів за різними класифікаційними ознаками, використовувати різні методи для встановлення ціни, розрізняти та характеризувати основні канали розподілу товарів

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Модель маркетингової діяльності

Тема 1. Поняття і значення маркетингу (РН 2)

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 та за умов здійснення інноваційної діяльності. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Функції маркетингу. Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів. Маркетингові концепції. Модель маркетингової діяльності.

Тема 2. Види маркетингу (РН 2)

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. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

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).

Визначення комплексу заходів маркетингу, які визначають позиціонування продукту на ринку. Аналіз кожного компонента маркетинг-міксу.

Інноваційний маркетинг.

Тема 3. Маркетингові дослідження (РН 2, РН 8)

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Інструментарій, що застосовується під час проведення маркетингових досліджень.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень

Тема 4. Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів (РН 8)

Визначення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Поняття маркетингового середовища.

Мікросередовище підприємства. Сили, що формують мікросередовище. Вплив сил мікросередовища на діяльність компанії.

Макросередовище підприємства. Фактори макросередовища, які впливають на діяльність компанії.

Поняття конкуренції. Види конкуренції. Функції конкуренції. Поняття недобросовісної конкуренції. Сили конкурентного середовища

Тема 5. Дослідження споживачів. Сегментування ринку (РН 14)

Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний, психографічний.

Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень. Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку.

Позиціонування товарів на ринку. Визначення поняття та характеристика основних етапів позиціонування. Стратегії позиціонування.

Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Етапи прийняття рішення про придбання продукту.

Змістовий модуль 2. Комплекс та функціональне забезпечення маркетингу

Тема 6. Маркетинг послуг та некомерційної діяльності (РН 10)

Поняття маркетингу послуг. Маркетинг організацій. Маркетинг окремих осіб. Маркетинг місць. Маркетинг ідей. Маркетинг знань і освітніх послуг. Маркетинг туристичних послуг. Банківський маркетинг.

Тема 7. Маркетингова товарна політика (РН 10)

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.

Концепція життєвого циклу товару. Характеристика етапів життєвого циклу.

Основні етапи розроблення нових продуктів. Впровадження нових товарів на ринок та основні причини поразок. Значення пробного маркетингу.

Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів. Упаковка товару: види, функції, проблеми, штрихове кодування товару. Види сервісного обслуговування, його принципи.

Поняття асортименту та номенклатури продукції. Параметри, які визначають асортимент

та номенклатуру

Тема 8. Маркетингова цінова політика (РН 2, РН 8)

Сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу підприємства. Цілі ціноутворення: максимізація прибутку, збільшення частки ринку, забезпечення виживання підприємства.

Визначальні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.

Визначення основних етапів встановлення ціни.

Структура ціни. Цінова стратегія: стратегія на абсолютно новий товар, стратегія залежно від рівня цін, стратегія на товарний асортимент, стратегія встановлення ціни за географічним принципом. Стратегія знижок і пільгових цін.

Методи ціноутворення: витратні методи, орієнтуючись на попит і орієнтуючись на конкуренцію. Визначення факторів чутливості споживачів до цін. Теорія еластичності попиту за ціною: види і фактори. Психологічні прийоми встановлення ціни.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу (РН 2, РН 8)

Значення, цілі, завдання та місце політики розподілу в системі маркетингу. Поняття системи розподілу та її складові елементи. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних рівнів. Функції каналів розповсюдження.

Види маркетингових систем розподілу (традиційні, багатоканальні, горизонтальні, вертикальні). Розвиток вертикальних маркетингових систем розподілу, їх різновиди (керовані, корпоративні, договірні).

Маркетингові рішення щодо структури каналу розподілу та схема їх прийняття (визначення основних варіантів каналу, визначення числа посередників, відбір учасників каналу, мотивування посередників та оцінка їх діяльності). Характеристика інтенсивного, селективного та ексклюзивного розподілу.

Типи підприємств оптової та роздрібної торгівлі.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій. Реклама (РН 2, РН 8)

Значення, місце, цілі, завдання системи комунікацій у комплексі маркетингу. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів: тип товару, етап життєвого циклу товару, ринку, вид стратегії збуту, ступінь інформованості покупців.

Роль реклами. Розроблення програми рекламної діяльності. Зміст, схема, форма та структура рекламного звернення. Вибір носіїв рекламних об'яв та критерії оцінки ефективності реклами. Поняття «фірмового стилю».

Тема 11. Елементи маркетингових комунікацій (РН 2, РН 8)

Зв'язки з громадськістю та їх роль у збільшенні довіри до товарів, послуг та підприємства. Традиційні та нові інструменти заходів зв'язків з громадськістю (підтримування контактів із засобами масової інформації, проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів і посередників, спонсорство тощо).

Напрями здійснення стимулювання збуту: стимулювання споживачів, співробітників підприємства, посередників. Особливості застосовування засобів стимулювання збуту.

Процес персонального продажу. Типи презентації. Можливі ускладнення під час персонального продажу та способи їх уникнення.

Прямий маркетинг в діяльності підприємства. Багаторівневий маркетинг.

Тема 12. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності (РН 2, РН 8)

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

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

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, за відповідністю результатів діяльності підприємства обраній маркетинговій стратегії.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		л	п/с	с.р.
Розділ 1. Модель маркетингової діяльності				
1. Поняття і значення маркетингу	10	2	2	6
2. Види маркетингу	6			6
3. Маркетингові дослідження	12	2	4	6
4. Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів	10	2	2	6
5. Дослідження споживачів. Сегментування ринку	14	4	4	6
Разом за змістовим модулем 1	52	10	12	30
Розділ 2. Комплекс та функціональне забезпечення маркетингу				
6. Маркетинг послуг та некомерційної діяльності	8	2		6
7. Маркетингова товарна політика	10	2	2	6
8. Маркетингова цінова політика	10	2	2	6
9. Маркетингова політика розподілу	10	2	2	6
10. Маркетингова політика комунікацій. Реклама	10	2		8
11. Елементи маркетингових комунікацій	10	2	4	4
12. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	10	2	2	6
Разом за змістовим модулем 2	68	14	12	42
Разом	120	24	24	72

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетингові дослідження	2
2	Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів	2
3	Дослідження споживачів. Сегментування ринку	2
4	Маркетингова товарна політика	2
5	Маркетингова цінова політика	2
6	Елементи маркетингових комунікацій	4
	Разом	14

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і значення маркетингу	2
2	Маркетингові дослідження	2
3	Дослідження споживачів. Сегментування ринку	2

4	Маркетингова політика розподілу	2
5	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	2
	Разом	10

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття і значення маркетингу	6
2	Види маркетингу	6
3	Маркетингові дослідження	6
4	Маркетингове середовище. Дослідження конкурентів	6
5	Дослідження споживачів. Сегментування ринку	6
6	Маркетинг послуг та некомерційної діяльності	6
7	Маркетингова товарна політика	6
8	Маркетингова цінова політика	6
9	Маркетингова політика розподілу	6
10	Маркетингова політика комунікацій. Реклама	8
11	Елементи маркетингових комунікацій	4
12	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	6
	Разом	72

9. Перелік питань на екзамен

1. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.
2. Еволюція концепції маркетингу. Виробнича концепція. Продуктова концепція. Концепція продажу.
3. Концепція чистого маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.
4. Зіставлення концепцій маркетингу та збуту.
5. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.
6. Класифікація видів маркетингу залежно від територіальної ознаки.
7. Характеристика типів маркетингу залежно від виду купівельного попиту.
8. Особливості маркетингу у сфері послуг.
9. Принципи та мета маркетингу.
10. Комплекс завдань маркетингу.
11. Основні функції маркетингу.
12. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс).
13. Маркетингове середовище.
14. Поняття «маркетингові дослідження», основні їх напрями.
15. Етапи проведення маркетингового дослідження.
16. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел.
17. Методи збирання первинної інформації (спостереження, експеримент)
18. Методи збирання первинної інформації (імітація, опитування).
19. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування.
20. Дослідження маркетингового середовища підприємства.
21. Поняття сегментування ринку, його призначення.
22. Етапи процесу сегментування ринку.
23. Основні підходи до сегментування ринку.
24. Поняття позиціонування товару. Стратегії позиціонування.
25. Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації.
26. Маркетингова концепція товару.
27. Марка, її різновиди.
28. Стратегії, що використовуються під час маркірування товарів.

29. Упакування, її функції та різновиди.
30. Споживчі товари, їх класифікація.
31. Товари виробничого призначення, їх класифікація.
32. Конкурентна перевага, основні ознаки і види.
33. Конкурентоспроможність продукції, завдання аналізу.
34. Порядок проведення аналізу конкурентоспроможності продукції. Одиничні, групові й інтегральні показники конкурентоспроможності.
35. Характеристика етапів розробки товару-новинки. Причини невдач нової продукції на ринку.
36. Концепція життєвого циклу продукції, характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару, їх характеристика.
37. Поняття товарного асортименту, продуктової лінії та товарної номенклатури.
38. Сутність і роль маркетингової цінової політики.
39. Чинники, що впливають на рішення у сфері ціноутворення.
40. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни.
41. Метод ціноутворення, що орієнтований на витрати.
42. Метод ціноутворення виходячи з умов конкуренції.
43. Сутність маркетингової політики розподілу.
44. Алгоритм формування каналів товароруку.
45. Організатори оптового товарообігу.
46. Маркетингова логістика.
47. Сутність маркетингової політики комунікацій.
48. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій, характеристика його основних етапів.
49. Реклама, її види.
50. Процес планування рекламних заходів.
51. Стимулювання продажів.
52. Прямий маркетинг, його різновиди.
53. Індивідуальний продаж.
54. Зв'язки з громадськістю.
55. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій.
56. Організація маркетингу. Оргструктури управління маркетингом: функціональна, географічна, продуктова (товарна), ринкова;
57. Контроль маркетингу.
58. Сутність планування, види маркетингових планів.
59. Структура плану маркетингу.
60. Послідовність розробки плану маркетингу.

10. 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).
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 навчання: відео-лекції, гостьові лекції, гейміфікація, проєктне навчання, ділові ігри

11. 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: екзамен.

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

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти III року навчання на основі базової середньої освіти та II курсу на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	Бали	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувачів фахової передвищої освіти
Початковий	«Незадовільно»	Здобувачі фахової передвищої освіти мають нечіткі уявлення про об'єкт вивчення, відтворюють частину навчального матеріалу, плутаються в маркетинговій термінології, за допомогою викладача виконують елементарні завдання.
Середній	«Задовільно»	Здобувачі фахової передвищої освіти відтворюють основний навчальний матеріал з основ маркетингу, з помилками й неточностями дають визначення маркетингових термінів, неправильно здійснюють пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності. Вміють застосовувати знання при виконанні маркетингових завдань за зразком
Достатній	«Добре»	Знання здобувачів фахової передвищої освіти з основ маркетингу є достатніми. Здобувачі фахової передвищої освіти застосовують вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, намагаються аналізувати, встановлювати найсуттєвіші зв'язки і залежності між явищами, фактами та принципами маркетингу, робити висновки. Відповіді їх логічні, хоч і мають неточності та незначні помилки.
Високий	«Відмінно»	Здобувачі фахової передвищої освіти мають повні, глибокі знання в обсязі та в межах вимог навчальної програми з основ маркетингу, усвідомлено використовують їх у стандартних та нестандартних ситуаціях. Правильно здійснюють пошук, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності; застосовують всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання для розв'язання практичних маркетингових ситуацій; знаходять оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних завдань.

На екзамені виставляються такі оцінки:

Високий рівень. Оцінка **“відмінно”** ставиться, якщо здобувач освіти:

- дає повну і правильну відповідь на поставлені два теоретично-практичних запитання;
- логічно і послідовно викладає матеріал;
- вміє застосовувати набуті знання, уміння та навички і творчі здібності при виконанні

конкретного професійно спрямованого практичного завдання.

Достатній рівень. Оцінка **“добре”** ставиться, якщо здобувач освіти:

дає правильну, але неповну відповідь на поставлені два теоретично-практичних запитання;

припускається неістотних неточностей у послідовності викладання матеріалу;

вміє застосовувати набуті знання, уміння та навички при виконанні конкретного професійно спрямованого практичного завдання.

Середній рівень. Оцінка **“задовільно”** ставиться, якщо здобувач освіти:

дає неповну відповідь на поставлені два теоретично-практичних запитання;

викладає матеріал із порушенням логіки і послідовності;

не вміє застосовувати набуті знання, уміння та навички при виконанні конкретного професійно спрямованого практичного завдання.

Початковий рівень. Оцінка **“незадовільно”** ставиться, якщо здобувач освіти:

не знає відповіді на поставлені два запитання;

викладає матеріал із порушенням логіки і послідовності;

не вміє застосовувати набуті знання, уміння та навички при виконанні конкретного практичного завдання.

13. 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».

14. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни «Основи маркетингу» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / 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 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Укл.: Тетяна Примаченко

15. Рекомендована література

а) основна

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., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с URL: <https://surl.it/gyvcccl>
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://surli.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://surl.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. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016 URL: https://pathofscience.org/Library/Kataev_Marketing.pdf
2. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf
3. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Маркетинг: навчальний посібник.К.: «НБП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3bac_finan/marketynh-2018.pdf

16. Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
2. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>