



Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ ТА СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

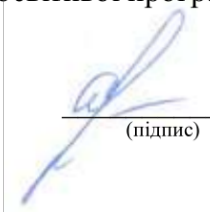
(назва навчальної дисципліни)

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)
тип дисципліни професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



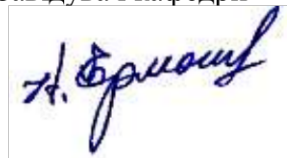
(підпис)

Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНО:

Кафедрою маркетингу, економіки, управління та адміністрування протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробники: Єрмошенко Микола Миколайович, доктор економічних наук, професор

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: вибіркова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: вивчення дисципліни базується на основі базової загальноекономічної підготовки здобувачів вищої освіти, а також на базі попередньо вивчених навчальних дисциплін "Маркетинг", "Промисловий маркетинг", "Менеджмент", "Інфраструктура товарного ринку" та ін.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є підґрунтям для подальшого вивчення дисциплін, пов'язаних із галузевою специфікою та сприяє отриманню здобувачами вищої освіти знань та навичок з питань ефективного просування продукції на різних галузевих ринках та отримання підприємством прибутку.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ECTS

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни "Маркетинг в галузях та сферах діяльності" є формування у майбутніх маркетологів, сучасної системи поглядів на проблеми запровадження маркетингу в практику в різних галузях та сферах діяльності, набуття теоретичних засад щодо особливостей маркетингової діяльності в різних галузях економіки країни.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни "Маркетинг в галузях та сферах діяльності" є: оволодіння студентами системою знань і розумінням концептуальних основ маркетингу різних галузей і сфер діяльності; надання вмінь і навичок організації ефективної маркетингової діяльності підприємств даних сфер

3. Компетентності та заплановані результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набувають таких **компетентностей**:

Загальні компетентності (ЗК):

| | |
|-----|---|
| ЗК6 | Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. |
| ЗК7 | Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. |

Спеціальні (фахові) компетентності:

| | |
|-----|--|
| СК1 | Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. |
| СК3 | Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. |
| СК4 | Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. |
| СК5 | Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. |
| СК7 | Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. |
| СК8 | Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. |
| СК9 | Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. |

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

| | |
|-------|---|
| ПРН1 | Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. |
| ПРН2 | Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. |
| ПРН3 | Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. |
| ПРН4 | Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. |
| ПРН5 | Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. |
| ПРН6 | Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. |
| ПРН7 | Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. |
| ПРН8 | Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. |
| ПРН9 | Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. |
| ПРН10 | Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. |

4. Структура навчальної дисципліни

| № п/ п | Найменування тем дисципліни | Кількість годин | | | | | | | |
|---|--|----------------------|------------------------------|------------|---------------|-----------------------|------------------------------|------------|---------------|
| | | Денна форма навчання | | | | Заочна форма навчання | | | |
| | | <i>Лекції</i> | <i>Практичні заняття</i> | <i>СРС</i> | <i>Всього</i> | <i>Лекції</i> | <i>Практичні заняття</i> | <i>СРС</i> | <i>Всього</i> |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти галузевого маркетингу | | | | | | | | | |
| 1 | Тема 1. Особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва | 6 | 2 | 10 | 18 | 1 | - | 17 | 18 |
| 2 | Тема 2. Маркетинг в системі АПК | 6 | 2 | 10 | 18 | 1 | - | 17 | 18 |
| 3 | Тема 3. Сутність та значення екологічного маркетингу в сучасних умовах | 6 | 2 | 11 | 19 | 2 | - | 17 | 19 |
| Разом за модуль 1 | | 18 | 6 | 31 | 55 | 4 | - | 51 | 55 |
| Змістовий модуль 2. Маркетинг в сфері послуг | | | | | | | | | |
| 4 | Тема 4. Сутність інформаційного маркетингу | 6 | 2 | 11 | 19 | 2 | - | 17 | 19 |
| 5 | Тема 5. Маркетинг туризму | 7 | 3 | 9 | 19 | 2 | 1 | 16 | 19 |
| 6 | Тема 6. Маркетинг освітніх | 7 | 3 | 9 | 19 | 2 | 1 | 16 | 19 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|----------|------------|------------|
| | послуг | | | | | | | | |
| 7 | Тема 7. Банківський маркетинг | 7 | 3 | 9 | 19 | 2 | 1 | 16 | 19 |
| 8 | Тема 8. Політичний маркетинг: поняття, функції і види | 7 | 3 | 9 | 19 | 2 | 1 | 16 | 19 |
| Разом за модуль 2 | | 34 | 14 | 47 | 95 | 10 | 4 | 81 | 95 |
| Всього | | 52 | 20 | 78 | 150 | 14 | 4 | 132 | 150 |
| Форма підсумкового контролю: диф.залик | | | | | | | | | |

5. Зміст програми навчальної дисципліни

МІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні аспекти галузевого маркетингу

ТЕМА 1. Особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва

1. Сутність та види маркетингу за сферою використання.
2. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу.
3. Специфіка та основні функції інвестиційного маркетингу.
4. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.
5. Сутність, види та особливості послуг.
6. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.

ТЕМА 2. Маркетинг в системі АПК

1. Особливість ринку в комплексі аграрного бізнесу. Дослідження попиту на сільськогосподарську продукцію і продовольчих товарів.
2. Вплив цін на розвиток сільськогосподарського виробництва.
3. Реформування аграрного бізнесу на Україні і вплив на даний процес маркетингу.
4. Особливості регіонального аграрного бізнесу.

ТЕМА 3. Сутність та значення екологічного маркетингу в сучасних умовах

1. Сутність та значення екологічного маркетингу для суспільства.
2. Основні напрямки екологічного маркетингу.
3. Перспективи розвитку екологічного маркетингу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Маркетинг в сфері послуг

ТЕМА 4. Сутність інформаційного маркетингу

1. Сутність інформаційного маркетингу.
2. Основні цілі та завдання інформаційного маркетингу. Об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу.
3. Основні підходи до вивчення інформаційного маркетингу.

ТЕМА 5. Маркетинг туризму

1. Визначення туристичного маркетингу та його особливості.
2. Концепції маркетингу в туризмі.
3. Принципи маркетингу в туристичному бізнесі.
4. Реалізація маркетингової концепції в туристичній фірмі.

ТЕМА 6. Маркетинг освітніх послуг

1. Процес навчання як особливий вид маркетингових послуг.
2. Суб'єкти і об'єкти освітніх послуг.
3. Основні функції маркетингу освітніх послуг.
4. Вплив середовища на маркетинг освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг.
5. Стратегія і ціноутворення на ринку освітніх послуг.

ТЕМА 70. Банківський маркетинг

1. Роль маркетингу в функціонуванні банків

2. Процес розробки стратегії банківського маркетингу
3. Механізм, реалізації, стратегії банківського маркетингу.

ТЕМА 8. Політичний маркетинг: поняття, функції і види

1. Поняття політичного маркетингу.
2. Функції політичного маркетингу.
3. Види політичного маркетингу.

6. Теми лекцій

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|----------------|--|-----------------|-----------|
| | | Денна | Заочна |
| 1 | Особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва | 6 | 1 |
| 2 | Маркетинг в системі АПК | 6 | 1 |
| 3 | Сутність та значення екологічного маркетингу в сучасних умовах | 6 | 2 |
| 4 | Сутність інформаційного маркетингу | 6 | 2 |
| 5 | Маркетинг туризму | 7 | 2 |
| 6 | Маркетинг освітніх послуг | 7 | 2 |
| 7 | Банківський маркетинг | 7 | 2 |
| 8 | Політичний маркетинг: поняття, функції і види | 7 | 2 |
| ВСЬОГО: | | 52 | 14 |

7. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|----------------|--|-----------------|----------|
| | | денна | заочна |
| 1 | Особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва | 2 | - |
| 2 | Маркетинг в системі АПК | 2 | - |
| 3 | Сутність та значення екологічного маркетингу в сучасних умовах | 2 | - |
| 4 | Сутність інформаційного маркетингу | 2 | - |
| 5 | Маркетинг туризму | 3 | 1 |
| 6 | Маркетинг освітніх послуг | 3 | 1 |
| 7 | Банківський маркетинг | 3 | 1 |
| 8 | Політичний маркетинг: поняття, функції і види | 3 | 1 |
| ВСЬОГО: | | 20 | 4 |

Тема 1. Особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва

Мета: Засвоїти теоретичні основи маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва.

Питання для обговорення:

1. Сутність та види маркетингу за сферою використання.
2. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу.
3. Специфіка та основні функції інвестиційного маркетингу.
4. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.
5. Сутність, види та особливості послуг.
6. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.

Тема 2. Маркетинг в системі АПК

Мета: Засвоїти особливості застосування маркетингу в агропромисловому комплексі.

Питання для обговорення:

1. Особливість ринку в комплексі аграрного бізнесу. Дослідження попиту на сільськогосподарську продукцію і продовольчих товарів.
2. Вплив цін на розвиток сільськогосподарського виробництва.
3. Реформування аграрного бізнесу на Україні і вплив на даний процес маркетингу.
4. Особливості регіонального аграрного бізнесу.

Тема 3. Сутність та значення екологічного маркетингу в сучасних умовах

Мета: Засвоїти поняття сутності екологічного маркетингу і використання його в сучасних умовах.

Питання для обговорення:

1. Сутність та значення екологічного маркетингу для суспільства.
2. Основні напрямки екологічного маркетингу.
3. Перспективи розвитку екологічного маркетингу.

Тема 4. Сутність інформаційного маркетингу

Мета: Засвоїти специфіку інформаційного маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Сутність інформаційного маркетингу.
2. Основні цілі та завдання інформаційного маркетингу. Об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу.
3. Основні підходи до вивчення інформаційного маркетингу.

Тема 5. Маркетинг туризму

Мета: Засвоїти особливості використання маркетингу в туристичному бізнесі.

Питання для обговорення:

1. Визначення туристичного маркетингу та його особливості.
2. Концепції маркетингу в туризмі.
3. Принципи маркетингу в туристичному бізнесі.
4. Реалізація маркетингової концепції в туристичній фірмі.

Тема 6. Маркетинг освітніх послуг

Мета: Засвоїти особливості маркетингу на ринку освітніх послуг.

Питання для обговорення:

1. Процес навчання як особливий вид маркетингових послуг.
2. Суб'єкти і об'єкти освітніх послуг.
3. Основні функції маркетингу освітніх послуг.
4. Вплив середовища на маркетинг освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг.
5. Стратегія і ціноутворення на ринку освітніх послуг.

Тема 7. Банківський маркетинг

Мета: Засвоїти особливості застосування маркетингу в банківській сфері.

Питання для обговорення:

1. Роль маркетингу в функціонуванні банків
2. Процес розробки стратегії банківського маркетингу
3. Механізм, реалізації, стратегії банківського маркетингу.

Тема 8. Політичний маркетинг: поняття, функції і види

Мета: Засвоїти особливості політичного маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Поняття політичного маркетингу.
2. Функції політичного маркетингу.
3. Види політичного маркетингу.

8. Теми семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Обсяг у годинах | |
|-------|---|-----------------|--------|
| | | Денна | Заочна |
| | <i>Не передбачено навчальним планом</i> | | |

9. Теми лабораторних занять

| № з/п | Назва теми | Обсяг у годинах | |
|-------|---|-----------------|--------|
| | | Денна | Заочна |
| | <i>Не передбачено навчальним планом</i> | | |

10. Теми самостійної роботи

| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
|----------------|--|-----------------|------------|
| | | денна | заочна |
| 1 | Особливості маркетингу у сферах матеріального та нематеріального виробництва | 10 | 17 |
| 2 | Маркетинг в системі АПК | 10 | 17 |
| 3 | Сутність та значення екологічного маркетингу в сучасних умовах | 11 | 17 |
| 4 | Сутність інформаційного маркетингу | 11 | 17 |
| 5 | Маркетинг туризму | 9 | 16 |
| 6 | Маркетинг освітніх послуг | 9 | 16 |
| 7 | Банківський маркетинг | 9 | 16 |
| 8 | Політичний маркетинг: поняття, функції і види | 9 | 16 |
| ВСЬОГО: | | 78 | 132 |

11. Завдання для самостійної роботи

1. У чому проявляється вплив поведінкових стереотипів на вибір іноземними туристами умов свого перебування за кордоном?
2. Розкрийте поняття туристичної інфраструктури та суправструктури туризму. Які підприємства входять до туристичної інфраструктури?
3. Що представляє собою баланс туристичного потенціалу? Наукове і практичне значення оцінювання туристичного потенціалу.
4. Назвіть основні маркетингові проблеми галузі.
5. Які існують вимоги до маркетингової стратегії підприємства, яке працює на ринку інформаційних технологій?
6. Хто може бути постачальниками інформаційних продуктів і послуг?
7. Назвіть основні маркетингові проблеми галузі.
8. Розгляньте етапи розробки маркетингової стратегії ВНЗ
9. Хто може бути постачальниками освітніх продуктів і послуг?
10. Охарактеризуйте критерії прийняття рішення про купівлю промислових товарів.
11. З якою метою здійснюється мотивація поведінки покупців, вигідної продавцям?
12. У чому полягає сутність методу особистих продажів як основного методу просування промислової продукції?
13. З якою метою складається стратегічний і маркетинговий плани банку? Які завдання стратегічного і маркетингового планів?
14. З яких розділів складається структура бази даних по банкам-конкурентам?
15. За якими напрямками проводиться аналіз банків-конкурентів?
16. Структура агропромислового бізнесу
17. Особливості аграрного маркетинг-міксу
18. Сегментація світового ринку аграрної продукції

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф.залику)

1. Сутність та види маркетингу за сферою використання.
2. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу.
3. Специфіка та основні функції інвестиційного маркетингу.
4. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг.
5. Сутність, види та особливості послуг.
6. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.
7. Особливість ринку в комплексі аграрного бізнесу. Дослідження попиту на сільськогосподарську продукцію і продовольчих товарів.
8. Вплив цін на розвиток сільськогосподарського виробництва.
9. Реформування аграрного бізнесу на Україні і вплив на даний процес маркетингу.
10. Особливості регіонального аграрного бізнесу.
11. Сутність та значення екологічного маркетингу для суспільства.
12. Основні напрямки екологічного маркетингу.
13. Перспективи розвитку екологічного маркетингу.
14. Сутність інформаційного маркетингу.
15. Основні цілі та завдання інформаційного маркетингу. Об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу.
16. Основні підходи до вивчення інформаційного маркетингу.
17. Визначення туристичного маркетингу та його особливості.
18. Концепції маркетингу в туризмі.
19. Принципи маркетингу в туристичному бізнесі.
20. Реалізація маркетингової концепції в туристичній фірмі.
21. Процес навчання як особливий вид маркетингових послуг.
22. Суб'єкти і об'єкти освітніх послуг.
23. Основні функції маркетингу освітніх послуг.
24. Вплив середовища на маркетинг освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг.
25. Стратегія і ціноутворення на ринку освітніх послуг.
26. Роль маркетингу в функціонуванні банків
27. Процес розробки стратегії банківського маркетингу
28. Механізм, реалізації, стратегії банківського маркетингу.
29. Поняття політичного маркетингу.
30. Функції політичного маркетингу.
31. Види політичного маркетингу.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);

- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни “Маркетинг в галузях та сферах діяльності” використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.
- для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.
- для підсумкового контролю проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни “Маркетинг в галузях та сферах діяльності” є підсумковий контроль - диф.залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

| № | Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти* | Кількість балів |
|----|--|-----------------|
| 1. | Реферат, есе | 1-5 |
| 2. | Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач | 1-5 |
| 3. | Індивідуальне завдання | 1-5 |
| 4. | Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті | 1-5 |
| 5. | Ділова гра, практичний кейс, тощо. | 1-10 |
| 6. | Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо) | 1-10 |
| 7. | Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти) | 1-20 |
| 8. | Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти) | 1-50 |

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

| Ба ли | Критерії оцінювання |
|------------------|--|
| 90-100 | Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади. |
| 82-89 | Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять. |
| 75-81 | Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами |
| 64-74 | Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуюються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів. |
| 60-63 | Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади. |
| 35-59 | Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять. |
| 1-34 | Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал. |

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОЦІНКА A ECTS | ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ | |
|---|--------------------------|--|---|
| | | для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики | для недиференційованого заліку |
| 90-100 | A | відмінно | зараховано |
| 82-89 | B | добре | |
| 75-81 | C | | |
| 64-74 | D | задовільно | |
| 60-63 | E | | |
| 35-59 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 1-34 | F | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Приклад для денної форми здобуття освіти

| Поточний контроль та самостійна робота | | | | | | | | Підсумковий контроль | Сума | |
|--|----|----|---------------------------|----|----|----|----|----------------------|------|-------------------|
| Змістовий модуль 1 | | | Змістовий модуль 2 | | | | | | | Самостійна робота |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | | | |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| Модульний контроль 1 - 10 | | | Модульний контроль 2 - 10 | | | | | 10 | 40 | 100 |

Приклад для заочної форми здобуття освіти

| Поточний контроль та самостійна робота | | Підсумковий контроль | Сума |
|--|-------------------|----------------------|------|
| Контрольна робота | Самостійна робота | | |
| 50 | 10 | 50 | 100 |

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни “Маркетинг в галузях та сферах діяльності” узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література Базова

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. *Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України»*. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Буднікевич, І.М. *Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб./ За ред. Буднікевич І.М. – К.: «Центр учбової літератури», 2017. – 536 с.*
3. Зіновчук Н. В., Пащенко А.В. *Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.*
4. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. *Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.*
5. Котлер Ф. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К, КМ-Букс. 2018. 208 с.*
6. Лютий І. О., Солодка О.О. *Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.*
7. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. *Основи маркетингу у туризмі : підручник. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.*
8. *Маркетинг в галузях і сферах діяльності [Текст]: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузь знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та*

заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова, Н.В. Герасимяк, І.Ф. Лорві. Луцьк : Луцький НТУ, 2018. – 124 с.

9. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учеб. пособие / За ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

10. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

11. Рега М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей : навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. - 228 с.

12. Ткачук С.В. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напрямів підготовки 6.030507 "Маркетинг", 6.030302 "Реклама та зв'язки з громадськістю" (у харчовій промисловості) денної та заочної форм навч. / С.В. Ткачук, В.О. Стахурський – К.: НУХТ, 2015. 148 с.

Додаткові:

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання : пер. з англ. : Навч. посіб. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. 608 с.

2. Воронєцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. - 2011. - № 2 (53), том 3. - С. 93 – 98.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - 5-те вид. доп. / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2007. - 720 с.

4. Забарна Є.М. Маркетинг. Підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. - 149с.

5. Карягін Ю.О. Маркетинг тур продукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І.Тимошенко, Т.О. Демура та ін. - К.: Кондор, 2009. - 394 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.

7. Лютий І.О. Банківський маркетинг. Підручник [для студ. вищ. навч.закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 776 с. 8. 147

8. Мязіна Н.Б. Глобальний маркетинг агропромислової продукції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Н.Б. Мязіна. - Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. - 2011. - 18 с.

9. Парасюк О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 - Менеджмент / О.О. Парасюк. - Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2012.- 86 с.

10. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник / О.С. Телетов. -Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 248 с.

11. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник / Л. В. Ткаченко. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. - 192 с.

12. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 597 с.

20. Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
2. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
3. Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/> Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/> С
4. Международная программа обучения маркетингу от NIMA для маркетологов и предпринимателей URL: <http://www.MarketingMix.com.ua>

5. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/> Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Школа практичних бизнес курсов по управлению проектами URL: <http://www.probusiness.com.ua/>