

# КИЇВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ АРХІТЕКТУРИ, БУДІВНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ

Циклова комісія Управління та адміністрування

(Назва циклової комісії)

Відділення Управління та адміністрування

(Назва відділення)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Заступник директора

з навчальної роботи

 **Тетяна КОСА**

«30» 08 2024 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ з дисципліни «Маркетинг»

Галузь знань **07 Управління та адміністрування**

Спеціальність **073 Менеджмент**

Освітньо – професійна програма **Логістика**

Освітньо – кваліфікаційний рівень **фаховий молодший бакалавр**

КИЇВ – 2024

Робоча програма навчальної практики з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійного ступеню фаховий молодший бакалавр.

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма Логістика

Робочу програму навчальної дисципліни уклали: Цирюк В.В., спеціаліст вищої категорії, викладач методист.

Робоча програма навчальної практики з «Маркетингу»:

розглянута та схвалена на засіданні циклової комісії Управління та адміністрування

Протокол № 2 від «26» серпня 2024 року

Голова циклової комісії

 Вікторія ЦИРЮК


Погоджена Гарантом освітньо-професійної програми

«28» 08 2024 року

 Тетяна КОСА

Розглянуто методистом коледжу


«26» серпня 2024 року

 Ірина ТИМОШЕНКО

Схвалено методичною радою коледжу

Протокол № 1 від «28» 08 2024 року

Голова методичної ради

 Тетяна КОСА

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Назва навчальної дисципліни</b>	Навчальна практика з «Маркетингу»
<b>Статус</b>	Обов'язкова компонента освітньо–професійної програми
<b>Форма навчання</b>	денна
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Кількість кредитів ЄКТС/ годин</b>	1,5/45
<b>Індивідуальне завдання (курсний проект, курсова робота)</b>	не передбачено
<b>Форма контролю</b>	захист звіту

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна практика є одним із етапів процесу підготовки фахових молодших бакалаврів за спеціальністю Менеджмент. Програма з навчальної практики складена відповідно до освітньо-професійної програми Логістика підготовки фахових молодших бакалаврів галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Навчальна практика є логічним продовженням теоретичного навчання у підготовці студентів. При організації практичної підготовки студентів важливою умовою є додержання комплексного підходу, що забезпечує системність, невпинність та спадкоємність навчання.

Проходження практики є обов'язковим. Навчальна практика передбачає безперервність та послідовність її проведення і спрямована на закріплення теоретичних знань, отриманих студентами у період навчання, набуття і вдосконалення практичних умінь і навичок за відповідною спеціальністю.

**Метою** проведення навчальної практики з «Маркетингу» є закріплення

та поглиблення знань та вмінь за фахом, набуття досвіду управлінської діяльності, орієнтації на потреби споживачів, способів досягнення необхідного рівня задоволення потреб через використання інструментів маркетингу, формування товарної та цінової політики підприємства, розробку комплексу просування продукції.

**Завдання** навчальної практики з «Маркетингу» полягає в:

- вивченні основних понять і категорій маркетингової діяльності підприємства;
- оволодінні практичними навичками використання базових інструментів для здійснення маркетингової діяльності;
- освоєнні практичних навичок проведення сегментування ринку та вибору цільових сегментів на прикладі реального підприємства;
- вивченні основних умов стратегічного планування, впровадженні на ринок нової продукції.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей:**

ЗК 5. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

СК 6. Здатність планувати, аналізувати, контролювати та оцінювати власну роботу і роботу інших працівників.

СК 8. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію під час розв'язання професійних завдань.

СК 12. Здатність забезпечувати ефективну логістичну діяльність.

У результаті вивчення навчальної дисципліни формуються програмні результати навчання відповідно до **ОПП:**

РН 4. Застосовувати правові норми, норми з охорони праці, безпеки життєдіяльності у професійній діяльності.

РН 8. Знаходити оптимальні, обґрунтовані, творчі рішення для розв'язування професійних завдань.

РН 18. Використовувати принципи та закономірності формування організаційних структур логістики підприємств і організацій.

### **Очікувані результати навчання:**

Розділ 1. Аналіз потреб, що задовольняються даним товаром

- розуміти і усвідомлювати реальні потреби покупців, їх смаки та вподобання відносно лінійки товарів;
- класифікувати види покупців: індивідуальні, торгові посередники; споживчі організації; державні органи.

Розділ 2. Проведення маркетингового дослідження

- демонструвати розуміння: як виявити проблему і узгодити цілі дослідження;
- володіти знаннями та навиками розробки етапів проведення маркетингового дослідження;
- вміти використовувати інструменти збору даних: фокусні групи, анкетування, телефонні перемовини;
- аналізувати зібрану інформацію для остаточного підведення підсумку маркетингового дослідження.

Розділ 3. Товарно-марочний аналіз

- вміти використовувати на практиці теоретичні засади для порівняльної характеристики марки;
- знати атрибути марки: марочні назви, марочний знак, товарний знак, авторське право;
- володіти знаннями з питань документального оформлення авторського права на товар;
- розуміти якісні характеристики упаковки.

Розділ 4. Організація руху та збуту товару

- демонструвати на практиці базові знання із збутової логістики;
- знати етапи руху товару: планування, практичну реалізацію, контроль за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробника до споживача;
- розуміти логічний зв'язок елементів системи руху товару: транспортування, складування і зберігання, підтримка товарно-матеріальних запасів, отримання, відвантаження і упаковка товарів, обробка замовлень;
- усвідомлення важливості обрання системи руху товару та обрання каналів розподілу.

#### Розділ 5. Розробка системи просування товару

- демонструвати знання сутності комплексу просування товару;
- вміти проводити рекламну компанію, публіситі, особистий (персональний) продаж, прямий маркетинг;
- демонструвати знання брендингу.

#### Розділ 6. Розробка програми (стратегії) маркетингу

- володіти знаннями планування та навиками визначення цілей, стратегій;
- демонструвати розуміння ймовірних умов виконання плану;
- володіти знаннями щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей.

#### Розділ 7. Програма реалізації стратегії маркетингу

- володіти практичними навичками складання бізнес-плану;
- демонструвати розуміння ймовірних ризиків і врахувати їх;
- володіти знаннями щодо складання плану маркетингу та його реалізації в господарській діяльності підприємства.

## Розділ 8. Індивідуальне завдання

Складається з 2-х частин. Перша частина **(8.1)** це моніторинг роботи торговельних компаній міста Києва та Київської області.

Друга частина **(8.2)** містить практичне завдання, що дозволяє перевірити практичні навички роботи студента. Виконані завдання подаються на перевірку в електронному вигляді.

Варіанти індивідуальних завдань по кожній темі видаються викладачем кожному студенту відповідно до його номеру у списку групи. Зміст та варіанти індивідуальних завдань наведено нижче **(п 3)**.

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ**

Тема 1. Аналіз потреб, що задовольняються даним товаром

Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб за А.Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту.

Товар. Класифікація товарів. Вартість і задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподіл і ринок.

Концепція сучасного маркетингу. Послідовність: потреба – бажання – попит - обмін.

Тема 2. Проведення маркетингового дослідження

Сутність маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингових досліджень. Основні напрямки маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень.

Сегментування споживчого ринку. Оцінювання привабливості сегменту. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

### Тема 3. Товарно-марочний аналіз

Поняття товару та види товару. Концепція товару. Класифікація товару. Товари промислового призначення. Марка товару та її значення в маркетингу. Марочне ім'я. Марочний знак. Марка виробника. Приватна марка. Атрибути марки: марочні назви, марочний знак, товарний знак, авторське право.

Упаковка та маркування товару. Етикетка та ярлик. Життєвий цикл товару. Фази життєвого циклу товару.

### Тема 4. Організація руху та збуту товару

Система руху товару (збутова логістика). Етапи руху: планування, практична реалізація, контроль за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробника до споживача. Важливість необхідної кількості в потрібний час і в потрібному місці.

Елементи системи руху товару: транспортування, складування і зберігання, підтримка товарно-матеріальних запасів, отримання, відвантаження і упаковка товарів, обробка замовлень. Рух товару як потенційний засіб створення попиту. Обрання системи збуту. Прямі та непрямі канали розподілу.

### Тема 5. Розробка системи просування товару

Сутність політики і стратегії просування. Комплекс просування. Реклама. Стимулювання продажу (збуту) в комплексі просування. Персональний продаж, як засіб комплексу просування. Стратегія інтегрованої маркетингової комунікації.

Визначення комплексу просування товару. Елементи комплексу: реклама, збут, публіциті, особистий (персональний) продаж, прямий маркетинг. Структура маркетингових комунікацій, брендинг.

### Тема 6. Розробка програми (стратегії) маркетингу

Маркетингова стратегія підприємства. Практична програма дій підприємства. Позиція на ринку, забезпеченість ресурсами підприємства.

Поняття ефективності розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Моніторинг запитань на рівні підприємства:

- яку продукцію випускає підприємство?
- хто є покупцями цієї продукції?
- де знаходяться покупці продукції?
- де і як покупці купують продукцію підприємства?
- в яких якостях продукції підприємства зацікавлені покупці?
- яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
- як охарактеризувати продукцію підприємства так, щоб отримати за неї вищу ціну?
- чи може підприємство бути лідером з якогось виду продукції у своєму регіоні?
- чи може підприємство випускати іншу, нову продукцію?
- чи задовольняють виробничі потужності підприємства потреби покупців?

Тема 7. Програма реалізації стратегії маркетингу

Необхідність складання бізнес-плану. Загальна характеристика бізнес-плану. Комерційна ідея бізнес-плану. Структура бізнес-плану. Розробка розділу бізнес-плану “план маркетингу”.

Тема 8. Індивідуальне завдання

8.1 Специфіка роботи фахівця з логістики на торговельних підприємствах

Для ознайомлення зі специфікою роботи логіста на торговельних підприємствах необхідно охарактеризувати діяльність торгових підприємств, описати організаційну структуру торгової фірми, охарактеризувати роботу диспетчерської служби, описати основні обов'язки спеціалістів-логістів на торговельних підприємствах, представити структурно-логічну схему документообігу на підприємстві.

Рекомендований перелік документів для вивчення та оформлення на

період практики: за допомогою мережі Інтернет визначити, скільки торгових фірм працює на ринку м. Києва або Київської області (5 найвідоміших). Знайти фото торговельних підприємств м. Києва або Київської області, де, на думку практиканта, найкраще працює маркетингова служба.

Назвати найбільші з них. В електронному вигляді представити логотипи підприємств м. Києва або Київської області, де є розвинені служби маркетингу (відділи збуту, відділи продажів).

## 8.2 Індивідуальне завдання

### **Варіант 1**

1. Проаналізувати систему просування продукції підприємства.
2. Розрахувати ємність ринкової ніші підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 2**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 3**

1. Проаналізувати систему розробки нової продукції підприємства.
2. Навести характеристику збутової політики підприємства.
3. Розрахувати інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції підприємства.

### **Варіант 4**

1. Проаналізувати систему збору маркетингової інформації на підприємстві.
2. Навести характеристику інноваційної політики підприємства.
3. Розрахувати відносний рівень конкурентоспроможності підприємства.

### **Варіант 5**

1. Проаналізувати систему розробки бізнес-планів на підприємстві.
2. Навести характеристику збутової політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

### **Варіант 6**

1. Проаналізувати систему збору маркетингової інформації

- на підприємстві.
2. Навести характеристику організаційної структури відділу маркетингу на підприємстві.
  3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності в підприємстві на підприємстві.

#### **Варіант 7**

1. Проаналізувати систему планування маркетингових досліджень у підприємстві.
2. Навести характеристику системи дослідження якості продукції у підприємстві.
3. Розрахувати ефективність політики просування підприємства.

#### **Варіант 8**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

#### **Варіант 9**

1. Проаналізувати ефективність інноваційної діяльності підприємства.
2. Навести характеристику організаційної структури маркетингової діяльності підприємства.
3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

#### **Варіант 10**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність рекламної діяльності підприємства.

#### **Варіант 11**

1. Проаналізувати систему просування продукції підприємства.
2. Розрахувати ємність ринкової ніші підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

#### **Варіант 12**

1. Проаналізувати систему збору маркетингової інформації на підприємстві.
2. Навести характеристику інноваційної політики підприємства.
3. Розрахувати відносний рівень конкурентоспроможності підприємства.

### **Варіант 13**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 14**

1. Проаналізувати систему розробки бізнес-планів на підприємстві.
2. Розрахувати ємність ринкової ніші підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 15**

1. Проаналізувати систему збору маркетингової інформації на підприємстві.
2. Навести характеристику інноваційної політики підприємства.
3. Розрахувати відносний рівень конкурентоспроможності підприємства.

### **Варіант 16**

1. Проаналізувати систему збору маркетингової інформації на підприємстві.
2. Навести характеристику інноваційної політики підприємства.
3. Розрахувати відносний рівень конкурентоспроможності підприємства.

### **Варіант 17**

1. Проаналізувати систему розробки нової продукції підприємства.
2. Навести характеристику збутової політики підприємства.
3. Розрахувати інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції підприємства.

### **Варіант 18**

1. Проаналізувати систему розробки бізнес-планів на підприємстві.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 19**

1. Проаналізувати ефективність інноваційної діяльності підприємства.
2. Навести характеристику організаційної структури маркетингової діяльності підприємства.
3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

### **Варіант 20**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 21**

1. Проаналізувати систему просування продукції підприємства.
2. Розрахувати ємність ринкової ніші підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 22**

1. Проаналізувати систему розробки нової продукції підприємства.
2. Навести характеристику збутової політики підприємства.
3. Розрахувати інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції підприємства.

### **Варіант 23**

1. Проаналізувати ефективність інноваційної діяльності підприємства.
2. Навести характеристику організаційної структури маркетингової діяльності підприємства.
3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

### **Варіант 24**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 25**

1. Проаналізувати систему планування маркетингових досліджень у підприємстві.
2. Навести характеристику системи дослідження якості продукції у підприємстві.
3. Розрахувати ефективність політики просування підприємства.

### **Варіант 26**

1. Проаналізувати систему розробки бізнес-планів на підприємстві.
2. Навести характеристику асортиментної політики підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 27**

1. Проаналізувати систему розробки нової продукції підприємства.

2. Навести характеристику збутової політики підприємства.
3. Розрахувати інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції підприємства.

### **Варіант 28**

1. Проаналізувати систему планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Розрахувати ємність ринкової ніші підприємства.
3. Розрахувати ефективність збутової політики підприємства.

### **Варіант 29**

1. Проаналізувати систему планування маркетингових досліджень у підприємстві.
2. Навести характеристику системи дослідження якості продукції у підприємстві.
3. Розрахувати ефективність політики просування підприємства.

### **Варіант 30**

1. Проаналізувати ефективність інноваційної діяльності підприємства.
2. Навести характеристику організаційної структури маркетингової діяльності підприємства.
3. Розрахувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

#### 4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

№	Зміст практики	Кількість годин	
		практичні	самостійні
1	2	3	4
1	Первинний інструктаж – Інструкція №1. Аналіз потреб, що задовольняються даним товаром Методологічне забезпечення маркетингової діяльності. Аналіз потреб, що задовольняються даним товаром (групою товарів).	2	2
2	Проведення маркетингового дослідження Товарна політики підприємства. Класифікація товарів. Етапи розробки нового товару.	2	4
3	Товарно-марочний аналіз Мета та методи цінової політики підприємства. Чинники формування ціни на продукцію. Еластичність попиту.	2	4
4	Організація руху та збуту товару Політика просування підприємства. Характеристика складових комплексу просування.	2	4
5	Розробка системи просування товару Аналіз, планування та контроль маркетингової діяльності підприємства.	2	4
6	Розробка програми (стратегії) маркетингу Моніторинг запитань на рівні підприємства, розробка практичної програми дій.	2	4
7	Програма реалізації стратегії маркетингу Розробка розділу бізнес-плану “план маркетингу”. Врахування особливостей господарської діяльності підприємства.	2	3
8	Виконання індивідуального завдання за варіантом. Остаточне оформлення. Захист звіту.	4	2
	<b>ВСЬОГО:</b>	18	27
	Разом	45	

## 5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

1. Сутність та основні поняття маркетингу.
2. Функції і принципи маркетингу.
3. Елементи комплексу маркетингу продавця і споживача. Еволюція концепції маркетинг-микс.
4. Сучасні концепції управління маркетингом. Концепція холістичного маркетингу.
5. Види маркетингу в залежності від типів попиту.
6. Фактори і показники маркетингового макросередовища та мікросередовища підприємства. Конкурентні сили ринкового мікросередовища за М. Портером.
7. Етапи процесу маркетингового дослідження. Структура програми маркетингового дослідження.
8. Методи збору первинної маркетингової інформації.
9. Анкетування, телефонне інтерв'ю, індивідуальне інтерв'ю, метод фокус-групи, Інтернет-опитування: переваги і недоліки.
10. Процес SWOT-аналізу. Сфери і показники, за якими визначаються сильні і слабкі сторони компанії.
11. Етапи STP – маркетингу. Принципи (правила) ефективного сегментування споживчого ринку.
12. Процес сегментування ринку. Фактори та критерії сегментування споживчого ринку.
13. Порівняльна характеристика маркетингових стратегій охоплення ринку: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.
14. Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Ланцюжок цінностей М. Портера. Напрями конкурентної диференціації за Ф. Котлером.
15. Класифікація товарів і товарів широкого вжитку в залежності від поведінки та звичок покупців.

- 16.Класифікація промислових товарів.
- 17.Рівні пропозиції товару. Структура і цілі маркетингової товарної політики.
- 18.Поняття життєвого циклу товару (послуги). Основні характеристики життєвого циклу товару (послуги).
- 19.Відмінні характеристики послуги. Відмінність між послугами та матеріальними товарами.
- 20.Процес створення бренду. Цінність, яку створює капітал бренду за Д. Аакером. Внутрішня побудова «ДНК» бренду.
- 21.Види цін. Фактори та принципи ціноутворення.
- 22.Ціноутворення на різних типах ринку.
- 23.Класифікація каналів розподілу товарів (послуг). Переваги і недоліки каналів розподілу.
- 24.Завдання, функції логістики. Види логістики.
- 25.Логістичні операції та їх види.
- 26.Традиційна і логістична концепція організації виробництва.
- 27.Основні етапи процесу планування реклами. Цілі реклами. Види реклами.
- 28.Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами. Переваги і недоліки реклами.
- 29.Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Переваги і недоліки стимулювання збуту.
- 30.Етапи процесу персонального продажу. Переваги і недоліки персонального продажу.

## **6. ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ ТА МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

### **Технології навчання:**

- словесний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (виконання програми практики);
- відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, веб-орієнтовані тощо);
- самостійна робота (виконання програми практики).

### **Методи оцінювання:**

- усне або письмове опитування;
- тестування;
- презентації результатів виконаних завдань;
- захист звіту.

## 7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

### 7.1 Шкала оцінювання результатів навчання за національною системою:

Національна шкала	Теоретична підготовка	Практичні уміння та навички
<b>«Відмінно»</b>	Здобувач має глибокі, міцні, систематичні знання всіх положень теорії, може вільно сформулювати закони, положення та принципи, використовує здобуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях, здатний вирішувати проблемні питання. Відповідь вирізняється точністю формулювань, логікою, демонструє достатній рівень узагальнення знань	Здобувач самостійно розв'язує типові задачі різними способами, здатний проаналізувати та узагальнити отриманий результат. При виконанні практичних завдань студент дотримується усіх вимог, передбачених програмою курсу, його дії вирізняються раціональністю, вмінням оцінювати помилки й аналізувати результати
<b>«Добре»</b>	Здобувач знає і може самостійно сформулювати основні закони та принципи, навести приклади, але не завжди може довести їх самостійно, застосовувати знання в стандартних ситуаціях, його відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим	Здобувач самостійно розв'язує типові завдання, володіє базовими навичками з виконання практичних завдань, може самостійно скласти обрати метод реалізації, але не завжди здатний провести аналіз і узагальнення результату
<b>«Задовільно»</b>	Здобувач відтворює основні поняття і визначення курсу, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати за допомогою викладача основні положення теорії, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може	Здобувач може розв'язати найпростіші типові завдання за зразком, виявляє здатність виконувати елементарний аналіз операцій, але не спроможний самостійно визначити метод розв'язання задачі. Може робити висновки, але не розуміє достатньою мірою мету роботи
<b>«Незадовільно»</b>	Відповідь здобувача при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, у відповіді цілком відсутня самостійність. Здобувач знайомий лише з деякими поняттями та визначеннями курсу	Здобувач знає умовні позначення та вміє розрізняти основні поняття, виконувати найпростіші облікові записи. Здобувач може використовувати законодавчі положення, але не може самостійно виконати облікову роботу і зробити висновки

## 7.2. Шкала оцінювання результатів навчання за системою ЄКТС:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
74-81		C	Добре (в цілому правильне виконання з певною кількістю недоліків)
64-73	задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-63		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

## 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ:

### Основні джерела інформації:

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: (підручник). Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. Видання 2-ге перероблене та доповнене.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: Теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.

### Допоміжні джерела інформації:

1. Балабанова Л.В., Холод, В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. МОН України, 2019. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Логістика: підручник / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук; Львів: «Магнолія 2006», 2024. 368 с.
3. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209 с.
4. Парсяк В.Н. Маркетинг. Гібридна дійсність: підручник, 2023. 566 с.

### Інформаційні ресурси:

1. Державна науково-технічна бібліотека України: м. Київ, вул. В. Антоновича, 180. Веб-сайт: URL: [www.gntb.gov.ua](http://www.gntb.gov.ua)
2. Національна парламентська бібліотека України: м. Київ, вул. М. Грушевського, Веб-сайт: URL: [www.nplu.kiev.ua](http://www.nplu.kiev.ua)
3. Міська спеціалізована молодіжна бібліотека «Молода гвардія»: м. Київ, вул. Л. Толстого, 49. Веб-сайт: URL: [www.msmb.org.ua](http://www.msmb.org.ua)
4. Сервер Верховної Ради України: URL: <http://www.rada.gov.ua/>
5. Міністерство фінансів України URL: <http://www.minf.gov.ua/>

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL:  
[www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
7. Про платіжні послуги: Закон України від 30.06.2021, № 1591-IX: станом на 20.06.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text>
8. НБУ <http://www.bank.gov.ua/>
9. Сайт ЛІГА-ЗАКОН: <http://www.liga.net>
10. Нормативні акти України: <http://www.nau.kiev.ua>
11. <https://logist.fm> – Електронний журнал «LOGIST.FM».
12. <https://trademaster.ua/logistic> - Електронний журнал «Портал топ-менеджерів оптової та роздрібної торгівлі».
13. <http://ula-online.org/ua> – Асоціація «Український логістичний альянс».

## 9. ЗМІНИ ТА ДОПОВНЕННЯ

Навчальний рік	Зміст внесених змін та доповнень	Номер протоколу засідання циклової комісії	Підпис голови циклової комісії