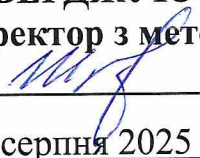


ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра бізнесу та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи
 **Ярослав ШТАНЬКО**

“29” серпня 2025 р.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ В КОНКУРЕНТНОМУ
СЕРЕДОВИЩІ

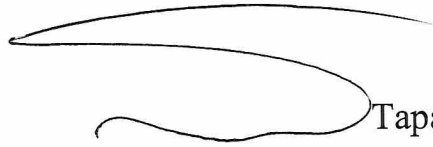
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	07 Управління та адміністрування
Спеціальність:	Всі спеціальності
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	Всі ОП
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

Івано-Франківськ
2025

РОЗРОБНИК:

к.е.н., доцент, доцент кафедри
бізнесу та управління



Тарас ІВАШКІВ

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління,
протокол №1 від 28.08.2025р.

к.е.н., доцент, завідувач кафедри
бізнесу та управління



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29.08. 2025 р.

e-mail	taras.ivashkiv@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	205
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua/person/taras-ivashkiv
Сторінка курсу в СДО	https://online.ukd.edu.ua/course/view.php?id=3686

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Сучасний маркетинг в конкурентному середовищі» є вибірковою і передбачає формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах конкурентного середовища.

Мета: курсу «Сучасний маркетинг в конкурентному середовищі» – засвоєння теоретико-методологічних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок стратегічного аналізу умов конкуренції, управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог і його можливостей.

Завданням вивчення дисципліни є вивчення теоретичних питань, що стосуються змісту, суті та механізму інвестування; вивчення права і обов'язків учасників інвестиційної діяльності; формування методологічної бази, необхідної для володіння практикою використання фінансових інструментів для залучення інвестицій; вивчення методики управління інвестиційним процесом та вироблення вміння проектування інвестицій; вивчення інструктивних та законодавчих матеріалів що стосуються інвестування.

Результати навчання та їх співвідношення із програмними результатами навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичного підґрунтя маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища, її наукове формування та обґрунтування;
- елементів маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення в різних умовах конкурентного середовища;
- набір інструментів маркетингового аналізу, які необхідно використовувати різних умовах конкурентного середовища;
- класифікації та етапів аналізу маркетингового середовища;
- сутності і значення маркетингового стратегічного аналізу;
- сутності маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць;
- класифікації та формулювання стратегій маркетингу;
- методи контролю у маркетингу.

вміти:

- формулювати місію підприємства виходячи з ринкових умов;
- установлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства;
- здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз;
- збирати і систематизувати маркетингову інформацію для відбору цільових ринків, вимірювання і прогнозування попиту та визначати відповідні стратегії;
- формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства;

- розробляти плани реалізації маркетингової стратегії;
- надавати оцінку маркетингової діяльності підприємства в умовах конкуренції;
- контролювати стратегічну маркетингову діяльність підприємства;
- розробляти та обґрунтовувати управлінські рішення щодо впровадження маркетингової діяльності виходячи з реальних ринкових умов.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни «Сучасний маркетинг в конкурентному середовищі» (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до проекту TUNING).

Загальні компетентності з переліку проекту TUNING	Назва програмних результатів навчання
ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій
ЗК10. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	Організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел
ЗК15. Здатність приймати обґрунтовані рішення	Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	четвертий (IV)		
Семестр	сьомий (VII)		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	20 (в годинах)	4 (в годинах)
	семінари, практичні	22 (в годинах)	4 (в годинах)
Самостійна робота		18 (в годинах)	52 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	Екзамен 30 (в годинах)		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Поняття сучасного маркетингу і взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічним маркетингом (2 год.).

Бізнес-рівень та відповідні завдання сучасного маркетингу. Функціональний маркетинговий рівень стратегічного управління та відповідні завдання маркетингу. Роль маркетингового підрозділу на основних етапах стратегічного управління маркетингово-орієнтованого підприємства. Узагальнений процес маркетингу та його складові етапи. Сучасний маркетинг в різних умовах конкурентного середовища

Самостійне вивчення: Опрацювати наступне питання: процес стратегічного маркетингу відповідно до стратегічних рівнів підприємства.. [1, 3, 5].

Тема 2. Планування маркетингових стратегій за рівнями управління (2 год.).

Сутність планування в сучасному маркетингу. Класифікація цілей. Стратегічні цілі підприємства. Цілі маркетингу в структурі «дерева цілей» підприємства. Вимоги до формулювання цілей. Процес цілевстановлення та його складові етапи. Ринкова частка підприємства як основна стратегічна ціль його маркетингової діяльності. Відносна ринкова частка підприємства. Співвідношення між прибутковістю підприємства та його ринковою часткою за стратегічною моделлю М. Портера. Методи планування маркетингових цілей виходячи з маркетингових стратегій конкурентів.

Самостійне вивчення. Опрацювати наступне питання: модель PIMS. [1, 3, 5].

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища. (2 год.)

Інструменти маркетингового аналізу в різних моделях конкуренції. Базове значення маркетингового аналізу в стратегічному маркетингу. Методи маркетингового аналізу. Метод Делфі. Метод екстраполяції. Перехресна матриця. Метод сценаріїв. Розробка дерева прийняття рішень. Моделювання. Розгорнута конкурентна структура галузі. Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та стратегічні припущення. Сутність стратегічних груп галузі. Карта стратегічних груп галузі та процес її побудови.

Самостійне вивчення: Опрацювати наступне питання: Метод теорії ігор. [1, 6].

Тема 4. Визначення конкурентних переваг підприємства. (2 год.)

Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Сутність конкурентної переваги підприємства. Класифікація конкурентних переваг підприємства. Алгоритм

формування конкурентної переваги. Характерні риси конкурентної переваги підприємства. Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства. Основні сфери конкурентних переваг. Стратегічна модель М. Портера Маркетингова конкурентна стратегія цінового лідерства: сутність і логіка. Маркетингова конкурентна стратегія диференціації: сутність, переваги, недоліки. Маркетингова конкурентна стратегія ринкової ніші: переваги, недоліки, умови практичного застосування. Маркетингові конкурентні стратегії за агресивністю ринкових дій підприємства. Сутність і різновиди маркетингових конкурентних стратегій залежно від конкурентних позицій та спрямувань підприємств. Стратегічні переваги та ризики основних різновидів ринкових позицій підприємств. *Самостійне вивчення: Вивчити наступні проблеми:*

1. *Сутність маркетингових стратегій наступу і оборони.*
2. *Фактори, які впливають на вибір маркетингових стратегій наступу і оборони.. [1, 5, 6].*

Тема 5. Маркетингова стратегічна сегментація. Стратегічне позиціонування (2 год.).

Сутність сегментації в маркетингу. Класифікація факторів та критеріїв маркетингової сегментації. Правила ефективної маркетингової сегментації. Стратегічна маркетингова сегментація. Переваги та проблеми стратегічної маркетингової сегментації. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вимоги до цільового сегмента підприємства. Процес оцінювання цільового сегмента. Маркетингові стратегії відповідно до рівня сегментації ринку збуту підприємства.

Самостійне вивчення: матриця «споживач – ситуація»: сутність та відповідні маркетингові стратегії.. [1, 3, 4].

Тема 6. Моделі прийняття стратегічних маркетингових рішень (4 год.).

Інвестиційний проект, його зміст і форми. Порядок розробки інвестиційного проекту. Аналіз інвестиційного проекту. Методи оцінки інвестиційного проекту. Оцінка інвестиційного проекту в умовах невизначеності. Врахування ризиків в процесі реалізації інвестиційного проекту.

Самостійне вивчення: Опрацювати наступні питання:

1. *Методи індикативного планування інвестицій.*
2. *Планування інвестиційної діяльності підприємств та інших суб'єктів господарювання. [1, 4, 6].*

Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації, зростання та диверсифікації (2 год.).

Маркетингова конкурентна стратегія диференціації: сутність, переваги, недоліки. Умови вибору і ефективного застосування стратегії диференціації. Маркетингові стратегії диверсифікаційного росту (диверсифікації): сутність і класифікація. Причини диверсифікації. Масштаби диверсифікації. Пов'язана

диверсифікація: сутність і різновиди. Концентрична диверсифікація: сутність, переваги, недоліки. Горизонтальна диверсифікація: сутність, переваги, недоліки.

Самостійне вивчення. Опрацювати наступне питання: непов'язана диверсифікація: сутність, переваги, недоліки. [1, 4, 6].

Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії (2 год.).

Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Алгоритм формування конкурентної переваги. Стратегічна модель М. Портера Поле конкурентних переваг підприємства за стратегічною моделлю М. Портера.

Маркетингова конкурентна стратегія цінового лідерства: сутність і логіка. Переваги і недоліки стратегії цінового лідерства. Умови для вибору і ефективного застосування стратегії цінового лідерства. Маркетингові конкурентні стратегії за агресивністю ринкових дій підприємства. Сутність маркетингових стратегій наступу і оборони. Сутність і різновиди маркетингових конкурентних стратегій залежно від конкурентних позицій та спрямувань підприємств. .

Самостійне вивчення: Опрацювати наступне питання: різновиди маркетингових конкурентних стратегій за стратегічною моделлю М. Портера. [1, 4, 6].

Тема 9. Управління товарними марками у різних умовах ринкового середовища (2 год.).

Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою. Бренд як маркетинговий інструмент конкурентної боротьби підприємства. Формування сучасного бренду. Основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду в умовах конкурентного середовища. Вплив сегментування ринку на позицію бренду. Концепції позиціонування бренду. Види позиціонування. Стратегії позиціонування. Особливості сучасного бренд-менеджменту. Сучасні підходи до брендменеджменту.

Самостійне вивчення: Опрацювати наступне питання: оцінка ефективності системи управління брендом компанії. [1, 4, 6].

Зміст практичних занять

Тема 1. Поняття сучасного маркетингу і взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічним маркетингом (2 год.).

- 1.1 Маркетингові стратегії: основні складові, цілі, принципи планування
- 1.2 Різноманітність основних стратегічних цілей підприємства в різних конкурентних середовищах
- 1.3 Поняття сучасного маркетингу
- 1.4. Основні принципи управління сучасним маркетингом в конкурентному середовищі

Самостійне вивчення: Опрацювати наступне питання: корпоративний рівень маркетингу в умовах монополістичної конкуренції.. [1, 4, 5].

Тема 2. Планування маркетингових стратегій за рівнями управління (2 год.).

1. Планування маркетингової стратегії на корпоративному рівні
2. Планування маркетингової стратегії на рівні бізнес - підрозділу
3. Планування маркетингової стратегії на рівні товару
4. Процес прийняття стратегічних маркетингових рішень відштовхуючись від поведінки конкурентів

Самостійне вивчення: Опрацювати наступне питання: правило SMART: його сутність і зміст.. [1, 3, 6].

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища. (4 год.)

1. Основні напрями оцінення макросередовища з урахуванням стратегій конкурентів
2. Аналіз споживачів
- 3 Аналіз ринку
4. Внутрішній аналіз підприємства

Самостійне вивчення: Опрацювати наступне питання: класифікація конкурентних переваг підприємства.. [1, 6, 7].

Тема 4. Визначення конкурентних переваг підприємства. (4 год.)

1. Зв'язок конкурентної і ключової переваги
2. Визначення конкурентів. Оцінення їх конкурентних переваг
3. Визначення конкурентів як стратегічних груп
4. Оцінення сильних і слабких боків конкурентів

Самостійне вивчення: Опрацювати наступне питання: маркетингові конкурентні стратегії за стадіями життєвого циклу товару.. [1, 5, 6].

Тема 5. Маркетингова стратегічна сегментація. Стратегічне позиціонування (2 год.).

1. Розроблення стратегії сегментації ринку
 2. Стратегія позиціонування товару на ринку
 3. Вибір цільового ринку. Стратегія фокусування і багатоцільова стратегія
- Самостійне вивчення: Опрацювати наступне питання: оцінювання карти позиціонування та формулювання відповідних стратегій маркетингу. [1, 5].*

Тема 6. Моделі прийняття стратегічних маркетингових рішень (4 год.).

1. Матриця розвитку товару / ринку (І. Ансофф)
 2. Матриця конкуренції (М. Портер)
 3. Модель Бостонської консультативної групи (БКГ)
 4. Модель „привабливість – конкурентоспроможність” Мак Кінсі
 5. Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору маркетингової стратегії
 6. Стратегії конкурентних переваг (Ю. Юданова)
- Самостійне вивчення. Опрацювати наступне питання: цикл життя фірми. [1, 5].*

Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації, зростання та диверсифікації (2 год.).

1. Стратегія диференціації (диференціювання)
 2. Маркетингові стратегії зростання
 3. Стратегії диверсифікації
- Самостійне вивчення. Опрацювати наступне питання:*
1. *Життєвий цикл інвестицій.*
 2. *По стадійне дослідження інвестиційної привабливості проекту. [1, 5].*

Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії (2 год.).

1. Маркетингові стратегії лідера ринку
 2. Стратегії членджера та послідовника
 3. Стратегії нішера
 4. Вибір цінової стратегії
- Самостійне вивчення: Опрацювати наступні питання:*
- 1 *Фактори, які впливають на вибір маркетингових стратегій наступу і оборони.*
 2. *Стратегічні переваги та ризики основних різновидів ринкових позицій підприємств [1, 5].*

Тема 9. Управління товарними марками у різних умовах ринкового середовища (2 год.).

1. 9.1. Основні поняття брендингу
- 9.2. Процес створення бренда у різних моделях конкурентної боротьби
- 9.3. Управління брендом у монопольному та конкурентному середовищі
- 9.4. Методичні підходи до оцінення вартості бренда

Самостійне вивчення. Опрацювати наступне питання: оцінка діяльності бренд-менеджерів. [1, 5].

Зміст самостійної роботи студентів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни «Сучасний маркетинг в конкурентному середовищі»

Найменування видів робіт	Розподіл годин	
	денна форма	заочна форма
Самостійна робота, год, у т.ч.:	18	52
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	3	28
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	2	-
Підготовка звітів з практичних робіт	-	-
Підготовка до поточного контролю	5	-
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	8	26

ПОЛІТИКА КУРСУ

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



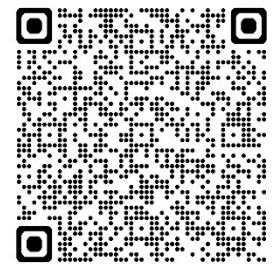
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силябусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#). “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Ознайомитись з відповідним документом можна за [посиланням](#).



Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця

Програмний результат навчання	Метод навчання	Метод оцінювання
Демонструвати базові й структуровані знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання на практиці. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур. Застосовувати знання й уміння для забезпечення ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і діючих правових норм.	Словесні методи (лекція, розповідь пояснення); наочні методи (ілюстрування, комп'ютерні і мультимедійні методи); інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм, робота в команді (групах), метод «мікрофон», ділові ігри, метод аналогій і асоціацій)	Екзамен

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання:

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;

«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв'язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна:

1. Балабанова Л. В Маркетинг підприємства. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
- Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». 2015. 397 с.
2. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І. О. Ковшова. - Київ : Вишемирський В.С., 2018. 515 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу К.: Діалектика, 2022. 880 с.
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ. 2012. 523с.
5. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с.
6. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. К.: ЦУЛ, 2020. 284 с.
7. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Серія: “Бізнес. Економіка. Фінанси” / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.

Допоміжна:

8. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
9. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник. К.: ЦУЛ, 2016. 366 с.
10. Писаренко В.В., Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець., 2019 240 с.
11. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. –Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.

Електронні інформаційні ресурси:

- 12.<http://marketer.ua>
- 13.<http://marketing-helping.com>
- 14.<http://marketing-ua.com>
- 15.<http://newfuture.pro>