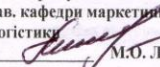


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та логістики

«Затверджую»
зав. кафедри маркетингу та
логістики

« » М.О. Лишенко 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(СИЛАБУС)

ПП 6 Маркетинг в малому бізнесі

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: *Економіки і менеджменту*

2020-2021 навчальний рік

Робоча програма з *Маркетингу в малому бізнесі* для студентів за спеціальностями 075 «Маркетинг»

Розробник: Макаренко Н.О. (к. е. н., доцент Макаренко Н.О.)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та логістики
Протокол № 5 від «23» червня 2020 року

Завідувач кафедри Липенко М.О. (Липенко М.О.)

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проєктної групи)
спеціальності 075 «Маркетинг» Досево В.І.

Декан факультету економіки і менеджменту Строченко Н.І. (Строченко Н.І.)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації Г.Бач Г.Тараканік

Зареєстровано в електронній базі: 31.07 2020

Робоча програма з *Маркетингу в малому бізнесі* для студентів за спеціальностями 075 «Маркетинг»

Розробник: _____ (к. е. н., доцент Макаренко Н.О.)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та логістики
Протокол № 5 від «23» червня 2020 року

Завідувач кафедри _____ (Лищенко М.О.)

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проектної групи)
спеціальності 075 «Маркетинг» _____ (_____)

Декан факультету економіки і менеджменту _____ (Строченко Н.І.)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації _____ (_____)

Зареєстровано в електронній базі: _____ 20__р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	заочна форма навчання	
Кількість кредитів: денна форма: - 3 заочна форма: - 3	Галузь знань: 07 «Управління і адміністрування»	Вибіркова		
Модулів – 2	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: 2020-2021-й		
Змістових модулів: 2		Курс		
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		1	3, 1 с.т.	4, 1 с.т.
Загальна кількість годин: денна форма: <u>1 курс – 150</u> <u>3 курс - 90</u> заочна форма: - 90		Семестр		
		1-й	6-й, 2-й	5-й, 1-й
		Лекції		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,5 самостійної роботи студента - 2,6	Освітній ступінь: бакалавр	30 год.	16 год.	8 год.
		Практичні, семінарські		
		30 год.	8 год.	6 год.
		Лабораторні		
		-		
		Самостійна робота		
		90 год.	66 год.	76 год.
Індивідуальні завдання: -				
Вид контролю: Залік				

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання:

1 курс - 40,0/60,0 (60/90)

3, 1 с.т. курс - 26,7/73,3 (24/66)

для заочної форми навчання - 15,6/84,4 (14/76)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування системи знань про сутність і зміст маркетингу в малому бізнесі, як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Основні завдання вивчення дисципліни: встановлення сутності цілісної концепції маркетингу як сучасної філософії управління в підприємстві; виявлення основних інфраструктурних тенденцій, проблем і закономірностей розвитку сфери малого підприємства під впливом факторів маркетингового середовища; прийняття компетентних управлінських маркетингових рішень в області товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики; розкриття стратегічних напрямків і тактичних маркетингових технологій в різних галузях підприємства, в т.ч. на підприємствах сфери послуг; вибір стратегії поведінки в умовах конкуренції та оцінка конкурентоспроможності товарів в малому підприємстві; формування іміджу і високої репутації компанії за рахунок вивчення суспільної думки, соціальної відповідальності та корпоративної культури задоволення потреб суспільства; контроль, оцінка і коректування планово-управлінських рішень для досягнення стійкого ринкового становища і ефективних результатів маркетингової діяльності

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в малому бізнесі» передбачає формування у студентів компетентностей:

№	Вид програмних компетентностей	Програмна компетентність	Шифр
1	Загальні	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ЗК 3.
2		Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ЗК 6.
3		Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ЗК 7.
4		Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	ЗК 8.
5		Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	ЗК 12.
1	Фахові (спеціальні)	Здатність до розробки і впровадження сукупності практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності підприємства до ситуації на ринку	ФК 3.
2		Здатність проводити маркетинговий стратегічний аналіз підприємства та формувати альтернативні стратегічні напрями розвитку діяльності підприємства в сфері маркетингу	ФК 8.
3		Здатність виявлення та обґрунтування пріоритетних напрямків організації власного бізнесу;	ФК 10.
4		Здатність розраховувати економічну ефективність проектів, оцінювати альтернативи з урахуванням фінансових та маркетингових ризиків;	ФК 12.
5		Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу;	ФК13.
6		Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;	ФК 17.

2.3 Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в малому бізнесі» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

№	Програмні результати навчання	Шифр
1	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок	Р 2.

	здійснення маркетингової діяльності.	
2	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Р 3.
3	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Р 4.
4	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Р 6.
5	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Р 12.
6	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Р 16.

3. Програма навчальної дисципліни

з маркетингу в малому бізнесі затверджена Вченою радою Сумського національного університету 24 травня 2017 року протокол №6 та робочого навчального плану, затвердженого ректором університету на 2020-2021 навчальний рік

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Тема 1. Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу

Зміст сфери малого бізнесу. Класифікація послуг сфери малого бізнесу в умовах сервісної економіки. Концепції, принципи і функції маркетингу. Місце маркетингу в системі керування підприємством. Види попиту.

Тема 2. Маркетингове середовище та його структура

Макро-і мікросередовище маркетингу сфери малого бізнесу. Інфраструктурне забезпечення сфери малого бізнесу. Державна підтримка малого підприємництва. Ринок проміжних продавців

Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малої організації

Товар, товарна політика. Система розподілу і рух товару. Механізм формування ціни. Комунікаційна модель маркетингу. Встановлення знижок - надбавок до базового рівня ціни. Оцінка каналів збуту підприємства.

Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу

Конкурентні стратегії господарського портфеля. Конкурентні стратегії на функціональному рівні. Оцінка конкурентоспроможності товару (послуги). Реклама як інструмент ефективної участі в цільовому сегменті. Паблік рілейшнз і імідж малої організації. Стимулювання збуту - резерв просування товару. Виставково-ярмаркова діяльність як форма маркетингових комунікацій. Визначення місця товару на ринку. Конкурентоспроможність товару. Рейтинг товару.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу.

Маркетинг в сфері товарного обігу. Маркетинг в будівництві Маркетинг в сфері послуг. Концепції маркетингу послуг. Маркетингові стратегії в сфері послуг. Аутсорсинг мережевої кооперації. Маркетинг страхової діяльності. Міжнародний маркетинг

Тема 6. Управління маркетингом організації малого бізнесу.

Концептуальна модель управління маркетингом малого бізнесу. Прийняття управлінських маркетингових рішень. Побудова служби маркетингу в сфері малого бізнесу. Організація маркетингових структурних одиниць на підприємстві.

Тема 7. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу.

Принципи ефективності управління маркетингом.. Показники якості маркетингу. Контроль у маркетингу. Методика визначення показників якості маркетингу. Принципи контролю в маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Номери і назви тем	Кількість годин: денна /курс/3, 1 с.т. курс /заочна форма					
	у тому числі					
	усього	л	пз	лаб	інд	с.р.
Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу малого бізнесу						
<i>Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингу малого бізнесу</i>						
Тема 1. Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу	20/10/12	4/2/-	4/-/-			12/8/12
Тема 2. Маркетингове середовище та його структура	18/12/12	4/2/2	4/2/2			10/8/8
Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малої організації	24/12/12	4/2/-	6/2/2			14/8/10
Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу	26/18/14	6/2/2	4/-/-			16/16/12
Разом в 1-му модулі	88/52/50	18/8/4	18/4/4			52/40/42
Модуль 2. Принципи організації та управління маркетингом в малому бізнесі						
<i>Змістовний модуль 2. Принципи організації та управління маркетингом в малому бізнесі</i>						
Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу	20/16/10	4/4/-	4/2/-			12/10/10
Тема 6. Управління маркетингом організації малого бізнесу.	18/10/10	4/2/2	4/2/-			10/6/8
Тема 7. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу	24/12/20	4/2/2	4/-/2			16/10/16
Разом в 2-му модулі	62/38/40	12/8/4	12/4/2			38/26/34
За весь навчальний курс	150/90/90	30/16/8	30/8/6			90/66/76

5.1. Теми та план лекційних занять (денна форма 1 курс)

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1.	Тема 1: Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу План 1. Зміст сфери малого бізнесу 2. Класифікація послуг сфери малого бізнесу в умовах сервісної економіки.	2
2.	Тема 2: Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу План 1. Концепції та принципи маркетингу. 2. Функції маркетингу малого бізнесу.	2
3.	Тема 3. Маркетингове середовище та його структура План 1. Макросередовище маркетингу сфери малого бізнесу 2. Мікросередовище маркетингу сфери малого бізнесу	2
4.	Тема 4. Маркетингове середовище та його структура План 1. Інфраструктурне забезпечення сфери малого бізнесу 2. Державна підтримка малого підприємництва	2
5.	Тема 5. Розробка комплексу маркетингу для малої організації План 1. Товар, товарна політика 2. Система розподілу і рух товару	2

6.	Тема 6. Розробка комплексу маркетингу для малої організації План 1. Механізм формування ціни 2. Комунікаційна модель маркетингу	2
7.	Тема 7. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу План 1. Конкурентні стратегії господарського портфеля. 2. Конкурентні стратегії на функціональному рівні.	2
8.	Тема 8. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу План 1. Форми активного просування товарів (послуг). 2. Реклама як інструмент ефективної участі в цільовому сегменті.	2
9.	Тема 9. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу План 1. Паблік рілейшнз і імідж малої організації. 2. Виставково-ярмаркова діяльність як форма маркетингових комунікацій.	2
10.	Тема 10. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу. План 1. Маркетинг в сфері товарного обігу. 2. Маркетинг в будівництві	2
11.	Тема 11. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу. План 1. Маркетинг в сфері послуг. 2. Концепції маркетингу послуг. 3. Маркетингові стратегії в сфері послуг.	2
12.	Тема 12. Управління маркетингом організації малого бізнесу. План 1. Концептуальна модель управління маркетингом малого бізнесу 2. Прийняття управлінських маркетингових рішень	2
13.	Тема 13. Управління маркетингом організації малого бізнесу. План 1. Побудова служби маркетингу в сфері малого бізнесу. 2. Організація маркетингових структурних одиниць на підприємстві.	2
14.	Тема 14. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу План 1. Принципи ефективності управління маркетингом. 2. Види показників якості маркетингу.	2
15.	Тема 15. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу План 1. Методика визначення показників якості маркетингу. 2. Контроль у маркетингу	2
	Разом	30

**5.2. Теми та план лекційних занять
(денна форма 3, 1с.т. курс)**

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1.	Тема 1: Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу План 1.Зміст сфери малого бізнесу	2

	2. Класифікація послуг сфери малого бізнесу в умовах сервісної економіки. 3. Концепції та принципи маркетингу. 4. Функції маркетингу малого бізнесу.	
2.	Тема 2. Маркетингове середовище та його структура План 1. Макро- і мікросередовище маркетингу сфери малого бізнесу 2. Інфраструктурне забезпечення сфери малого бізнесу	2
3.	Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малої організації План 1. Товар, товарна політика 2. Система розподілу і рух товару. 3. Механізм формування ціни 4. Комунікаційна модель маркетингу	2
4.	Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу План 1. Конкурентні стратегії господарського портфеля та на функціональному рівні. 2. Форми активного просування товарів (послуг).	2
5.	Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу. План 1. Маркетинг в сфері товарного обігу. 2. Маркетинг в будівництві	2
6.	Тема 6. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу. План 1. Маркетинг в сфері послуг. 2. Концепції маркетингу послуг. 3. Маркетингові стратегії в сфері послуг.	2
7.	Тема 7. Управління маркетингом організації малого бізнесу. План 1. Концептуальна модель управління маркетингом малого бізнесу 2. Прийняття управлінських маркетингових рішень 3. Побудова служби маркетингу в сфері малого бізнесу. 4. Організація маркетингових структурних одиниць на підприємстві.	2
8.	Тема 8. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу План 1. Принципи ефективності управління маркетингом. 2. Види показників якості маркетингу. 3. Методика визначення показників якості маркетингу. 4. Контроль у маркетингу	2
	Разом	16

**5.3. Теми та план лекційних занять
(заочна форма)**

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	Тема 1. Маркетингове середовище та його структура План 1. Макросередовище маркетингу сфери малого бізнесу 2. Мікросередовище маркетингу сфери малого бізнесу	2
2	Тема 2. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу	2

	План 1. Конкурентні стратегії господарського портфеля. 2. Конкурентні стратегії на функціональному рівні. 3. Форми активного просування товарів (послуг).	
3	Тема 3. Управління маркетингом організації малого бізнесу. План 1. Концептуальна модель управління маркетингом малого бізнесу 2. Прийняття управлінських маркетингових рішень. 3. Побудова служби маркетингу в сфері малого бізнесу.	2
	Тема 4. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу План 1. Принципи ефективності управління маркетингом. 2. Методика визначення показників якості маркетингу. 3. Контроль у маркетингу	2
	Разом	8

**6.1.Теми практичних занять
(денна форма – 1 курс)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Визначення специфіки маркетингу в сфері малого бізнесу 1. Визначення змісту сфери малого бізнесу 2. Проведення класифікації послуг сфери малого бізнесу в умовах сервісної економіки.	4
2	Маркетинговий аналіз середовища діяльності підприємств малого бізнесу 1. Аналіз інфраструктурного забезпечення сфери малого бізнесу 2. Проведення SWOT- аналізу	4
3	Розробка комплексу маркетингу для малої організації 1. Формування товарної політики. 2. Вибір цінової стратегії для малої компанії. 3. Вибір системи розподілу і руху товарів.	6
4	Розробка стратегій маркетингу в умовах конкуренції 1. Вибір конкурентних стратегій. 2. Проведення оцінки конкурентоспроможності товару (послуги). 3. Створення іміджу малої організації	4
5	Визначення маркетингових технологій у галузях сфери товарного обігу. 1. Проведення маркетингового аналізу в сфері товарного обігу. 2. Проведення маркетингового аналізу в сфері послуг	4
6	Побудова служби маркетингу в сфері малого бізнесу 1. Вибір концептуальної моделі управління маркетингом малого бізнесу	4
7	Проведення оцінки ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу 1. Контроль у маркетингу. 2. Принципи контролю в маркетингу.	4
	Разом	30

**6.2.Теми практичних занять
(денна форма – 3, 1 с.т. курс)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетинговий аналіз середовища діяльності підприємств малого	2

	бізнесу 1. Аналіз інфраструктурного забезпечення сфери малого бізнесу 2. Проведення SWOT- аналізу	
2	Розробка комплексу маркетингу для малої організації 1. Формування товарної політики. 2. Вибір цінової стратегії для малої компанії. 3. Вибір системи розподілу і руху товарів.	2
3	Визначення маркетингових технологій у галузях сфери товарного обігу. 1. Проведення маркетингового аналізу в сфері товарного обігу. 2. Проведення маркетингового аналізу в сфері послуг	2
4	Побудова служби маркетингу в сфері малого бізнесу 1. Вибір концептуальної моделі управління маркетингом малого бізнесу	2
	Разом	8

6.3. Теми практичних занять (заочна форма)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетинговий аналіз середовища діяльності підприємств малого бізнесу 1. Аналіз інфраструктурного забезпечення сфери малого бізнесу 2. Проведення SWOT- аналізу	2
2	Розробка комплексу маркетингу для малої організації 1. Формування товарної політики. 2. Вибір цінової стратегії для малої компанії. 3. Вибір системи розподілу і руху товарів.	2
3	Проведення оцінки ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу 1. Контроль у маркетингу. 2. Принципи контролю в маркетингу.	2
	Разом	6

7.1. Самостійна робота (денна форма 1 курс)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1: Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу 1. Місце маркетингу в системі керування підприємством 2. Види попиту	12
2.	Тема 2. Маркетингове середовище та його структура 1. Ринок проміжних продавців	10
3.	Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малої організації 1. Встановлення знижок - надбавок до базового рівня ціни 2. Оцінка каналів збуту підприємства	14
4.	Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу 1. Визначення місця товару на ринку 2. Конкурентоспроможність товару 3. Рейтинг товару	16
5.	Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу. 1. Маркетинг страхової діяльності 2. Міжнародний маркетинг	12

6.	Тема 6. Управління маркетингом організації малого бізнесу. 1. Організація маркетингових структурних одиниць на підприємстві	10
7.	Тема 7. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу 1. Методика визначення показників якості маркетингу 2. Принципи контролю в маркетингу	16
	Разом	90

**7.2. Самостійна робота
(денна форма 3, 1 с.т. курс)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
8.	Тема 1: Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу 1. Місце маркетингу в системі керування підприємством 2. Види попиту	8
9.	Тема 2. Маркетингове середовище та його структура 1. Ринок проміжних продавців. 2. Державна підтримка малого підприємництва	8
10.	Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малої організації 1. Встановлення знижок - надбавок до базового рівня ціни 2. Оцінка каналів збуту підприємства	8
11.	Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу 1. Визначення місця товару на ринку 2. Конкурентоспроможність товару 3. Рейтинг товару	16
12.	Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу. 1. Маркетинг страхової діяльності 2. Міжнародний маркетинг	10
13.	Тема 6. Управління маркетингом організації малого бізнесу. 1. Організація маркетингових структурних одиниць на підприємстві	6
14.	Тема 7. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу 1. Методика визначення показників якості маркетингу 2. Принципи контролю в маркетингу	10
	Разом	66

**7.3. Самостійна робота
(заочна форма)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу Місце маркетингу в системі керування підприємством. Види попиту. Зміст сфери малого бізнесу. Класифікація послуг сфери малого бізнесу в умовах сервісної економіки. Концепції та принципи маркетингу. Функції маркетингу малого бізнесу.	12
2	Тема 2. Маркетингове середовище та його структура Ринок проміжних продавців. Інфраструктурне забезпечення сфери малого бізнесу. Державна підтримка малого підприємництва	8
3	Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малої організації Встановлення знижок - надбавок до базового рівня ціни. Оцінка каналів збуту підприємства. Товар, товарна політика. Система розподілу і рух товару. Механізм формування ціни. Комунікаційна модель маркетингу	10
4	Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу	12

	Визначення місця товару на ринку. Конкурентоспроможність товару. Рейтинг товару. Реклама як інструмент ефективної участі в цільовому сегменті. Паблік рілейшнз і імідж малої організації. Виставково-ярмаркова діяльність як форма маркетингових комунікацій.	
5	Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу. Маркетинг страхової діяльності. Міжнародний маркетинг. Маркетинг в сфері товарного обігу. Маркетинг в будівництві. Маркетинг в сфері послуг. Концепції маркетингу послуг. Маркетингові стратегії в сфері послуг.	10
6	Тема 6. Управління маркетингом організації малого бізнесу. Організація маркетингових структурних одиниць на підприємстві. Організація маркетингових структурних одиниць на підприємстві.	8
7	Тема 7. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу Методика визначення показників якості маркетингу. Принципи контролю в маркетингу. Принципи ефективності управління маркетингом. Показники якості маркетингу. Методика визначення показників якості маркетингу. Принципи ефективності управління маркетингом. Контроль у маркетингу.	16
	Разом	76

8. Методи навчання

1. Методи навчання за джерелом знань:

1.1. **Словесні:** розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, інструктаж, робота з книгою (читання, виписування, рецензування, конспектування, виготовлення таблиць, графіків, опорних конспектів тощо).

1.2. **Наочні:** демонстрація, ілюстрація, спостереження.

1.3. **Практичні:** практична робота, виробничо-практичні методи.

2. Методи навчання за характером логіки пізнання.

2.1. **Аналітичний** (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2. **Методи синтезу** (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3. **Індуктивний метод** (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4. **Дедуктивний метод** (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

2.5. **Традуктивний метод** (суть: це висновки від загального до загального, від часткового до часткового, від одиничного до одиничного).

3. Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів.

3.1. **Проблемний** (проблемно-інформаційний)

3.2. **Частково-пошуковий (евристичний)**

3.3. **Дослідницький**

3.4. **Репродуктивний** (суть: можливість застосування вивченого на практиці).

3.5. **Пояснювально-демонстративний**

4. Активні методи навчання - використання технічних засобів навчання, мозкова атака, рішення кросвордів, диспути, круглі столи, бінарні заняття, ділові ігри, тренінги, використання проблемних ситуацій, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

5. Інтерактивні технології навчання - використання мультимедійних технологій, інтерактивної дошки та електронних таблиць, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація), проведення інтерактивних навчальних вікторин, обговорення, опитування через онлайн-сервіс Kahoot.

<http://www.info-library.com/ua/>

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС
2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)
3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:
 - рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;
 - активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
 - експрес-контроль під час аудиторних занять;
 - самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
 - виконання аналітично-розрахункових завдань;
 - результати тестування;
 - письмові завдання при проведенні контрольних робіт;
 - виробничі ситуації, кейси.
4. Пряме врахування у підсумковій оцінці виконання студентом певного індивідуального завдання:
 - контрольна робота в Moodle;
 - науково-дослідна робота;
 - навчально-практичне дослідження із презентацією результатів.

<http://uadocs.exdat.com/docs/index-79256.html>

10.1. Розподіл балів, які отримують студенти (денна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота							СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Сума
Змістовий модуль 1 - 35 балів			Змістовий модуль 2 -35 балів							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	15	85 (70+15)	15	100
10	10	10	5	10	10	15				

10.2. Розподіл балів, які отримують студенти (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота							СРС	Разом за модулі та СРС	Сума
Змістовий модуль 1 - 35 балів			Змістовий модуль 2 -35 балів						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	30	100 (70+30)	100
10	10	10	5	10	10	15			

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за види навч. діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
75-81	C	
69-74	D	
60-68	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Навчально – методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг в малому бізнесі». URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3101>
2. Маркетинг в малому бізнесі. Конспект лекцій для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» – Суми: СНАУ, 2017. – 103 с. (Протокол №2 від 18.10. 2017 р.)

3. Маркетинг в малому бізнесі. Методичні вказівки для проведення практичних занять для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» - Суми: СНАУ, 2017.- 31с. (Протокол №2 від 18.10. 2017 р.).

4. Маркетинг в малому бізнесі. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» - Суми: СНАУ, 2017.- 19 с. (Протокол №2 від 18.10. 2017 р.).

12. Рекомендована література

Базова:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 536с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Бакалаврський курс: підруч. Суми: вид-во «Університетська книга», 2017. 1134с.
4. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2015. 226с.
5. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2019. 456с. (ISBN 978-617-574-053-8)
6. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 184с.
7. Макаренко Н.О., Лищенко М.О.Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навч. - метод. посібник. ПП «Буринська районна друкарня», 2018. 104 с.

Допоміжна:

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 252с.
2. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 302с.
3. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). / [С.В.Смерічевська, М.В.Жаболенко, С.В.Чернишева та інш.]; за заг. ред. С.В. Смерічевської. Львів: «Магнолія 2006», 2019. 548с.
4. Овечкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В., Морєва В.В., Бесякова О.В., Балакай О.Б. Планування маркетингу: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352с.
5. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 200с.
6. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 240с.
7. Підприємництво і торгівля: навчальний посібник / під заг. ред. д.е.н., проф. Л.Л. Ковальської та проф. І.В. Кривов'язюка. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. 620 с.
8. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 202с.

13. Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» - Відомості Верховної Ради України (ВВР) від 22.03.2012р. - № 4618-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>
2. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» - Відомості Верховної Ради України (ВВР) зі змінами та доповненнями від 21.12.2000р. - № 2157-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2157-14#Text>