

Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу і логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**  
**Маркетинг сталого розвитку**  
(вибірковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
на **III (освітньо-науковому)** рівні вищої освіти



Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

**1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ**

1.	Назва ОК	Маркетинг сталого розвитку			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	вибірковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Третього рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування Науковий ступінь: доктор філософії			
5.	Рівень НРК	8-й			
6.	Семестр та тривалість вивчення	3-й, 1-15 тиждень			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	Денна: 5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) денна			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		10 год	14 год	-	
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., доцент Макаренко Н.О.			
11.	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380664214790; <a href="mailto:nmakar165@ukr.net">nmakar165@ukr.net</a> .			
12.	Загальний опис освітнього компонента	<p>В основу дисципліни покладено завдання, принципи та підходи, що передбачають розгляд теоретичних питань сутності фундаментальних принципів сталого розвитку, уміння використовувати набір кількісних показників по досягненню цілей сталого розвитку на різних рівнях маркетингового стратегічного управління.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентів уміння виробляти науково обґрунтовані маркетингові рішення, що забезпечують довгострокову сталість та конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, здатність до планування і організації маркетингу суб'єкта господарювання в ланцюгах створення вартості, орієнтованих на сталий розвиток; розуміння інноваційних підходів щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з метою досягнення цілей сталого виробництва і сталого споживання.</p> <p>Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: критично осмислювати ключові елементи маркетингової діяльності для їх адаптації до цілей сталого розвитку, розв'язувати складні проблеми управління сталим розвитком організації на основі маркетингу,</p>			

		розробляти маркетингові дії для посилення руху сталого споживання, аналізувати потреби та мотивацію до сталої поведінки покупців на різних видах ринків, застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді.
13	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є формування у аспірантів системних теоретичних знань і практичних навичок щодо впровадження стандартів сталого розвитку на різних рівнях маркетингового стратегічного управління.
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Методологія проведення наукових досліджень, Сучасні концепції маркетингу, Інноваційний маркетинг. 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Формування маркетингових стратегій в агробізнесі, Сучасні інформаційні технології у науковій діяльності.
15	Політика академічної доброчесності	Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. <a href="https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/">https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</a> Для аспірантів є неприйнятним: - Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації аспірант повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

## 2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу		Рекомендована література	
	Аудиторна робота			Самостійна робота
	Лк	Пз		
<p><i>Тема 1. Сутність концепції сталості розвитку ринку.</i></p> <p>1.1. Основна ідея сталого розвитку.</p> <p>1.2. Різні підходи до визначення поняття та суттєві ознаки сталого розвитку.</p> <p>1.3. Зміст та взаємозв'язок ключових понять «потреби» і «обмеження» в концепції сталого розвитку ринку.</p> <p>1.4. Принципи сталого розвитку.</p> <p>1.5. Цілі сталого розвитку до 2030.</p> <p>1.6. Глобальні проблеми сталості розвитку ринку.</p>	2	2	30	<p>основні джерела: 3, 5</p> <p>інші джерела: 1, 2, 7</p> <p>інформаційні ресурси: 1, 3</p>
<p><i>Тема 2. Стратегія сталого розвитку країн ЄС і України.</i></p> <p>2.1. Етапи концептуалізації сталого розвитку.</p> <p>2.2. Глобальні рухи та основні міжнародні документи зі сталого розвитку.</p> <p>2.3. Сучасна тенденція до багатомірності концепції сталого розвитку.</p> <p>2.4. Зміст та елементи стратегії сталого розвитку ЄС та України.</p>	2	2	22	<p>основні джерела: 3, 5</p> <p>інші джерела: 2, 5, 7</p> <p>інформаційні ресурси: 1, 3</p>
<p><i>Тема 3. Складові моделі та завдання маркетингу сталого розвитку ринку.</i></p> <p>3.1. Економічна складова моделі сталого розвитку. Завдання сталого розвитку ринку.</p> <p>3.2. Поняття сталої економіки та сталого виробництва і споживання.</p> <p>3.3. Завдання маркетингу для досягнення цілей сталого розвитку ринку.</p> <p>3.4. Розвиток людського потенціалу і соціальні цінності сталого розвитку.</p> <p>3.5. Завдання маркетингу для цілей сталого розвитку соціальної сфери.</p> <p>3.6. Поняття екологічно сталого розвитку.</p> <p>3.7. Завдання маркетингу для вдосконалення екологічної політики на різних рівнях управління ринковою діяльністю</p>	2	4	34	<p>основні джерела: 2, 3, 5</p> <p>інші джерела: 2, 3, 5, 6</p> <p>інформаційні ресурси: 1, 3</p>
<p><i>Тема 4. Система маркетингу сталого розвитку.</i></p> <p>4.1. Сучасна трансформація концепцій маркетингу.</p> <p>4.2. Система маркетингу сталого розвитку.</p> <p>4.3. Функції і завдання маркетингу сталого розвитку на різних рівнях управління розвитком.</p> <p>4.4. Маркетингова складова в програмах</p>	2	2	20	<p>основні джерела: 1, 2, 3, 4</p> <p>інші джерела: 3, 4, 6</p> <p>інформаційні ресурси: 3</p>

переходу підприємств до сталого розвитку.				
Тема 5. Добровільні стандарти сталого розвитку в маркетинговій діяльності. 5.1. Поняття добровільних стандартів та ініціатив зі сталого розвитку. 5.2. Види та системи добровільних стандартів сталого розвитку. 5.3. Цілі та завдання використання добровільних стандартів сталого розвитку у маркетингу. 5.4. Досвід європейських країн з використання добровільних стандартів сталого розвитку в маркетингу.	2	4	20	основні джерела: 1, 3, 5 інші джерела: 2, 4, 5, 7 інформаційні ресурси: 3
Всього	10	14	126	

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)						Як оцінюється РНД
	РН <sub>1</sub>	РН <sub>4</sub>	РН <sub>6</sub>	РН <sub>8</sub>	РН <sub>10</sub>	РН <sub>12</sub>	
<b>ДРН 1.</b> Мати науково обґрунтоване розуміння фундаментальних принципів сталого розвитку, уміти використовувати набір кількісних показників по досягненню цілей сталого розвитку на різних рівнях маркетингового стратегічного управління				x		x	Тест множинного вибору
<b>ДРН 2.</b> Приймати обґрунтовані маркетингові рішення, що забезпечують довгострокову сталість та конкурентоспроможність суб'єкта господарювання			x				Тест множинного вибору
<b>ДРН 3.</b> Застосовувати найефективніші методи планування і організації маркетингу суб'єкта господарювання в ланцюгах створення вартості, орієнтованих на сталий розвиток			x			x	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань
<b>ДРН 4.</b> Використовувати інноваційні підходи щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з метою досягнення цілей сталого виробництва і сталого	x					x	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які включені до міжнародних науково метричних

споживання							баз
<b>ДРН 5.</b> Визначати ключові елементи маркетингової діяльності для їх адаптації до цілей сталого розвитку та розробляти маркетингові стратегії для посилення руху сталого споживання					x	x	Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях
<b>ДРН 6.</b> Розв'язувати складні проблеми управління сталим розвитком організації на основі маркетингу на основі аналізування потреб та мотивації до сталої поведінки покупців на різних видах ринків.		x					Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях

**РН01.** Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

**РН04.** Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці

**РН06.** Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотриманням норм професійної та академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми

**РН08.** Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи

**РН 10.** Глибоко розуміти механізми та особливості реалізації маркетингових стратегій в агробізнесі, а також визначати специфічні категорії аграрного маркетингу ( маркетинг органічної продукції, маркетинг нішевих товарів, маркетинг крафтових технологій, маркетинг туризму).

**РН 12.** Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані.

#### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)
<b>ДРН 1.</b> Мати науково обґрунтоване розуміння фундаментальних принципів сталого розвитку, уміти використовувати набір кількісних показників по досягненню цілей	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух», навчання через викладання (learningbyteaching)
	Практичні методи: case-study,	Аналітичні методи навчання;

сталого розвитку на різних рівнях маркетингового стратегічного управління	практичні роботи	обмін думками (think-pair-share), дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Приймати обґрунтовані маркетингові рішення, що забезпечують довгострокову сталість та конкурентоспроможність суб'єкта господарювання	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), порівняння альтернативних позицій
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, навчання через викладання (learningbyteaching)
	Практичні методи: case-study, практичні роботи	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Застосовувати найефективніші методи планування і організації маркетингу суб'єкта господарювання в ланцюгах створення вартості, орієнтованих на сталий розвиток	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: виконання індивідуальних досліджень з обраної тематики, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання (підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань); пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у виконанні бюджетних та госпдоговірних науково-дослідних робіт), спільний проект
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Використовувати інноваційні підходи щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з метою досягнення цілей сталого виробництва і сталого споживання	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, порівняння альтернативних позицій, метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: виконання індивідуальних досліджень з обраної тематики, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання (підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які включені до міжнародних науково метричних баз); пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у дослідницьких проектах, грандах, міжнародних наукових стажуваннях), спільний проект
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Визначати	Словесні методи: лекція,	Метод готових знань обмін



ключові елементи маркетингової діяльності для їх адаптації до цілей сталого розвитку та розробляти маркетингові стратегії для посилення руху сталого споживання	консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	думками (think-pair-share)
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, пояснювально-ілюстративні методи (виступи на наукових конференціях)
	Практичні методи: case-study, виконання та захист індивідуальних досліджень з обраної тематики	Пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у міжнародних наукових конференціях), частково-пошукові методи, дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
<b>ДРН 6.</b> Розв'язувати складні проблеми управління сталим розвитком організації на основі маркетингу на основі аналізу потреб та мотивації до сталої поведінки покупців на різних видах ринків.	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), «мозковий штурм», обмін думками (think-pair-share)
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, пояснювально-ілюстративні методи (виступи на наукових конференціях)
	Практичні методи: case-study, виконання та захист індивідуальних досліджень з обраної тематики	Пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у міжнародних наукових конференціях), частково-пошукові методи, дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

\*За умови змін процесу навчання

## 4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

### 4.1. Сумативне оцінювання

4.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Тест множинного вибору	20 балів / 20%	8-й, 17-й тиждень
2	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково-метричних баз	30 балів / 30%	7-й, 15-й тиждень
4	Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях	20 балів / 20 %	9-й,-16-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	<i>18 тиждень</i>
5	Під час підсумкового контролю у процесі оцінювання дисциплін, що забезпечують професійну підготовку, враховуються підготовлені здобувачем та опубліковані наукові статті у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково-метричних баз.	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

#### 4.1.2. Критерії оцінювання

<b>Компонент</b>	<b>Незадовільно</b>	<b>Задовільно</b>	<b>Добре</b>	<b>Відмінно</b>
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо опублікування статті не виконано.	Підготовлено чорновий варіант статті, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, стаття вимагає детального корегування.	Виконано усі вимоги до написання наукової статті, стаття пройшла рецензування, але не подана до друку.	Виконано усі вимоги до написання наукової статті, стаття опублікована у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз
Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях	<12 балів	12-15 балів	16-18 балів	19-20 балів
	Вимоги щодо опублікування тез не виконано. Презентація виступу на конференції не підготовлена	Підготовлено чорновий варіант тез, який вимагає детального корегування, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	Виконано усі вимоги до написання тез, подано до друку. Виконано усі вимоги презентації, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутній сам виступ на конференції	Виконано усі вимоги до написання тез, які опубліковані у збірнику наукової конференції, відбувся фактичний виступ на конференції та отримано сертифікат учасника

#### 4.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№п/п	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
2	Перевірка та обговорення наукових досліджень	8,15 тиждень
3	Настанови викладача в процесі проведення наукових досліджень	кожну пару
4	Обговорення та самокорекція виконаного аспірантами наукового дослідження	кожне практичне заняття
5	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
6	Перевірка та оцінювання підготовлених чорнових варіантів наукових статей і тез конференцій	8,15 тиждень

### 5. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

#### 5.1. Основні джерела

1. Балабанова Л.В. Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketynng/marketing-pidpriyemstva>
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketynng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti>
3. Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять: навч. посіб. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 330 с. URL: <http://odnb.odessa.ua/vnn/book/8209>
4. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2768414/>
5. Стратегія сталого розвитку: підручник / [В.М. Боголюбов, М.О. Клименко, Л.Г.Мельник, О.О. Ракоїд]. За ред. проф. В.М. Боголюбова. Київ: ВЦ НУБІПУ, 2018. 446 с. URL: [http://dglib.nubip.edu.ua:8080/bitstream/123456789/5822/1/Bogolubov\\_Strategij%20stalogo%20rozvutku.pdf](http://dglib.nubip.edu.ua:8080/bitstream/123456789/5822/1/Bogolubov_Strategij%20stalogo%20rozvutku.pdf)

#### 5.2. Інші джерела:

1. Вдовенко Н. М., Невесенко А. В. Сталий сільський розвиток та конкурентоспроможність аграрного сектора в умовах трансформації бюджетної підтримки: Монографія. Київ: Видавничий дім «КОНДОР», 2018. 236 с. URL: [https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product\\_id=848](https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=848)
2. Клименко М.О., Клименко О.М., Клименко Л.В. Сталий розвиток місцевих громад: підручник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2018. 296 с. URL: [https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product\\_id=752](https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=752)
3. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/?p=1231>
4. Маркетинг технічних інновацій: підруч. / [М.К.Сукач, І.І.Ніколенко, Г.О.Оборський, С.І.Федоркін, М.В.Любомирський, І.В.Прокопович, П.П.Швагирев]. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 480 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketynng-tehnichnyh-innovacij.html>
5. Стратегія сталого розвитку: еколого-економічний аспект. Навч. посібник. / [І.В.Замула, І.В.Давидова, Г.В. Кірейцева, М.Б. Корбут, В.В.Травін]/ Житомир: ЖДТУ, 2017. 200 с. URL: <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7936/%d0%a1%d1%82%d1%80%d0%b0%d1%82%d0%b5%d0%b3%d1%96%d1%8f.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с. URL:

[https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product\\_id=1442](https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=1442)

7. Швець В. Я., Палехова Л. Л. Вимірювання та управління сталістю: Підручник. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 408 с.

### **5.3. Методичне забезпечення**

- 1 Макаренко Н.О. Сталий розвиток сільськогосподарського виробництва: теоретичний і практичний аспекти: монографія. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2018. 221 с. *(Протокол Вченої ради СНАУ №8 від 26.03. 2018 р.)*

### **5.4. Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України №722/2019 від 30.09.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

### **6.5. Програмне забезпечення**

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom».

Рецензія на робочу програму (силабус)

**Маркетинг сталого розвитку**

<b>Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента гарантом або членом проєктної групи</b>	<b>Так</b>	<b>Ні</b>	<b>Коментар</b>
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають НРК	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають передбаченим ПРН (для обов'язкових ОК)	+		
Результати навчання за освітнім компонентом дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення	+		

Член проєктної групи ОП «Маркетинг»  
(назва)

Данько Ю.І.  
(ПІБ) (підпис)

<b>Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента викладачем відповідної кафедри</b>	<b>Так</b>	<b>Ні</b>	<b>Коментар</b>
Загальна інформація про освітній компонент є достатньою	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають НРК	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення	+		
Результати навчання (ДРН) стосуються компетентностей студентів, а не змісту дисципліни (містять знання, уміння, навички, а не теми навчальної програми дисципліни)	+		
Зміст ОК сформовано відповідно до структурно-логічної схеми	+		
Навчальна активність (методи викладання та навчання) дає змогу студентам досягти очікуваних результатів навчання (ДРН)	+		
Освітній компонент передбачає навчання через дослідження, що є доцільним та достатнім для відповідного рівня вищої освіти	+		
Стратегія оцінювання в межах освітнього компонента відповідає політиці Університету/факультету	+		
Передбачені методи оцінювання дозволяють оцінити ступінь досягнення результатів навчання за освітнім компонентом	+		
Навантаження студентів є адекватним обсягу освітнього компонента	+		
Рекомендовані навчальні ресурси є достатніми для досягнення результатів навчання (ДРН)	+		
Література є актуальною	+		
Перелік навчальних ресурсів містить необхідні для досягнення ДРН програмні продукти	+		

Рецензент (викладач кафедри) маркетингу та логістики проф. Макарова В.В.  
(назва) (посада, ПІБ) (підпис)