

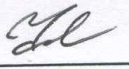
Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу і логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**  
**Маркетинг в малому бізнесі (ПП 3)**  
(нормативний)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
на **I (бакалаврському) рівні** вищої освіти

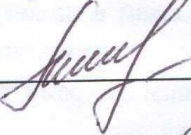
Суми – 2023

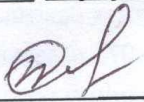

Розробник:  **Наталія МАКАРЕНКО**, д.е.н.,  
професор, зав. кафедри *маркетингу та логістики*

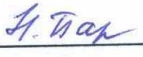
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>06.06.2023</u> № <u>20</u>
	Завідувач кафедри <u></u> <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

**Погоджено:**

Гарант освітньої програми  **Валерій ЖМАЙЛОВ**

Декан факультету, де реалізується освітня програма  **Маргарита ЛИШЕНКО**

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  **Ірина Онісимова**  
 **Олена Щукова**

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  **Надія Ткаченко**

Зареєстровано в електронній базі: дата: 07.07. 2023 р.

## 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Аграрний маркетинг			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	вибірковий			
4.	Рівень НРК	6-й			
5.	Семестр та тривалість вивчення	6-й, 1-15 тиждень (для заочної форми: 3 курс - 5-й, 1-18 тиждень)			
6.	Кількість кредитів ЄКТС	5 (для заочної форми: - 7)			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	44 год	30 год	-	76 год
	- заочна форма навчання	14 год	10 год	-	186 год
9	Мова навчання	Українська			
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор 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 маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку навиків і резервів удосконалення маркетингової діяльності в малому бізнесі.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентів уміння встановлення сутності цілісної концепції маркетингу як сучасної філософії управління в підприємстві; виявлення основних інфраструктурних тенденцій, проблем і закономірностей розвитку сфери малого підприємництва 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.</p> <p>Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді.</p>			
13	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є оволодіння студентами принципів, завдань і функцій маркетингу в сфері малого бізнесу,			

		розгляд проблем специфіки реалізації його основних політик – товарної, цінової, розподілу та стимулювання; формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у сфері маркетингу в малому бізнесі, формування системи знань про сутність і зміст маркетингу в малому бізнесі, як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<p>1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Маркетинг, Менеджмент, Інформаційні фахові технології, Аналіз господарської діяльності, Ринкова інфраструктура, Маркетинг послуг.</p> <p>2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Поведінка споживача, Маркетингове ціноутворення, Логістика, Аграрний маркетинг, Маркетингові комунікації, Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика.</p>
15	Політика академічної доброчесності	<p>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.</p> <p><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></p> <p>Для студентів є неприйнятним:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.</li> </ul> <p>Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.</p>

## 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 (вказати номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)						Як оцінюється РНД
	ПРН <sub>2</sub>	ПРН <sub>3</sub>	ПРН <sub>4</sub>	ПРН <sub>6</sub>	ПРН <sub>12</sub>	ПРН <sub>16</sub>	
ДРН 1. Формувати систему збалансованих показників логістичної діяльності і структуру індикаторів логістичного менеджменту			x				Захист індивідуальних розробок
ДРН 2. Аналізувати стан організації логістики в різних компаніях (виробничих, торгових, транспортних)	x					x	Командна презентація та захист кейсів
ДРН 3. Проводити аналіз і розраховувати основні показники логістичного потенціалу з метою мінімізації загальних витрат підприємства		x					Тест множинного вибору
ДРН 4. Проводити стратегічний аналіз середовища логістичної системи підприємства та оцінку рівня її конкурентоспроможності.			x				Захист розрахункових робіт + взаємне навчання
ДРН 5. Формувати логістичну стратегію підприємства та узгоджувати її з маркетинговою та виробничою стратегіями.				x		x	Презентація розробок
ДРН 6. Здійснювати контроль загальних витрат упродовж усього логістичного ланцюга та проводити логістичний аудит підприємства.						x	Командна презентація та захист кейсів

**ПРН<sub>2</sub>.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**ПРН<sub>3</sub>.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**ПРН<sub>4</sub>.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

**ПРН<sub>6</sub>.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

**ПРН<sub>12</sub>.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

**ПРН<sub>16</sub>.** Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(дф/зф)		Рекомендована література	
	Аудиторна робота			Самостійна робота
	Лк	Пз		
1	2	3	4	5
<p><i>Тема 1. Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу</i></p> <p>1.1 Зміст сфери малого бізнесу. 1.2 Класифікація послуг сфери малого бізнесу в умовах сервісної економіки. 1.3 Концепції, принципи і функції маркетингу. 1.4 Місце маркетингу в системі керування підприємством. 1.5 Види попиту</p>	6/2	4/-	8/22	основні джерела: 1, 3, 4,5 інші джерела: 8,9 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 3, 5
<p><i>Тема 2. Маркетингове середовище та його структура</i></p> <p>2.1.Макро-і мікросередовище маркетингу сфери малого бізнесу. 2.2.Інфраструктурне забезпечення сфери малого бізнесу. 2.3.Державна підтримка малого підприємництва. 2.4.Ринок проміжних продавців</p>	4/2	4/2	8/18	основні джерела: 3, 4, 5 інші джерела: 2, 8, 9 методичне забезпечення: 1, 2,3 інформаційні ресурси:2, 3
<p><i>Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малої організації</i></p> <p>3.1. Товар, товарна політика. 3.2. Система розподілу і рух товару. 3.3. Механізм формування ціни. 3.4. Комунікаційна модель маркетингу. 3.5. Встановлення знижок - надбавок до базового рівня ціни. 3.6. Оцінка каналів збуту малого підприємства.</p>	6/2	6/2	10/26	основні джерела: 1, 3, 4, 5 інші джерела: 1, 4, 5, 6 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси:1, 3, 4, 5, 6
<p><i>Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу</i></p> <p>4.1. Конкурентні стратегії господарського портфеля. 4.2. Конкурентні стратегії на функціональному рівні. 4.3. Оцінка конкурентоспроможності товару (послуги). 4.4. Реклама як інструмент ефективної участі в цільовому сегменті. 4.5. Паблік рілейшнз і імідж малої організації. 4.6. Стимулювання збуту - резерв просування товару. 4.7. Виставково-ярмаркова діяльність як форма</p>	10/2	6/2	18/44	основні джерела: 1, 3, 5 інші джерела: 3, 5 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 1, 2, 6

маркетингових комунікацій. 4.8. Визначення місця товару на ринку. 4.9. Конкурентоспроможність товару. 4.10. Рейтинг товару.				
<i>Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу.</i> 5.1. Маркетинг в сфері товарного обігу. 5.2. Маркетинг в будівництві 5.3. Маркетинг в сфері послуг. 5.4. Концепції маркетингу послуг. 5.5. Маркетингові стратегії в сфері послуг. 5.6. Аутсорсинг мережевої кооперації. 5.7. Маркетинг страхової діяльності. 5.8. Міжнародний маркетинг	8/2	4/-	14/34	основні джерела: 2, 4, 5 інші джерела: 7, 8, 9 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 1, 2, 5
<i>Тема 6. Управління маркетингом організації малого бізнесу.</i> 6.1. Концептуальна модель управління маркетингом малого бізнесу. 6.2. Прийняття управлінських маркетингових рішень. 6.3. Побудова служби маркетингу в сфері малого бізнесу. 6.4. Організація маркетингових структурних одиниць на підприємстві.	4/2	4/2	6/18	основні джерела: 1, 3, 4, 5 інші джерела: 7, 8, 9 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 3, 4, 5
<i>Тема 7. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу.</i> 7.1. Принципи ефективності управління маркетингом.. 7.2. Показники якості маркетингу. 7.3. Контроль у маркетингу. 7.4. Методика визначення показників якості маркетингу. 7.5. Принципи контролю в маркетингу.	6/2	2/2	12/24	основні джерела: 1, 3, 4, 5 інші джерела: 7, 8, 9 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інформаційні ресурси: 2, 3, 4
Всього	44/14	30/10	76/186	

#### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u> )	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u> )
Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), «мозковий штурм», метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)
Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
Практичні методи: case-study, практичні роботи, робота в малих групах, виконання та захист дослідницьких робіт «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; пошук інформації; дослідницький метод, частково-пошукові методи, спільний проект, дебати

Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
------------------------------	--

\*За умови змін процесу навчання

## 5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

### 5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено:

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	10 балів / 10%	3-й, 11-й тиждень
2	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	10 балів / 10 %	4-й, 12-й тиждень
3	Тест множинного вибору	20 балів / 20 %	5-й, 14-й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	30 балів / 30 %	6-й, -13-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	<i>15 тиждень</i>
5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - розрахунково-практична задача	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100лів / 100%	

### 5.1.2. Критерії оцінювання

<b>Компонент</b>	<b>Незадовільно</b>	<b>Задовільно</b>	<b>Добре</b>	<b>Відмінно</b>
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	<6 балів Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	6-7 балів 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.	8 балів Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	9-10 балів Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.



Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	<i>&lt;12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>16-18 балів</i>	<i>19-20 балів</i>
	Вимоги щодо розрахункової контрольної роботи не виконано.	Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.	Виконані усі вимоги до розрахункової контрольної роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору	<i>&lt;60% правильних відповідей</i>	<i>60-74 % правильних відповідей</i>	<i>75-89 % правильних відповідей</i>	<i>90-100 % правильних відповідей</i>
	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.
Захист індивідуальних розробок (кейсів) (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	<i>&lt;18 балів</i>	<i>18-22 бали</i>	<i>23 -26 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
	Вимоги щодо захисту індивідуальної розробки не виконано.	Захист індивідуальної розробки виконано, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики	Виконано усі вимоги захисту індивідуальної розробки, але є неточності у сформованих управлінських рішеннях. При захисті індивідуальної розробки студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	Виконані усі вимоги захисту індивідуальної розробки, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та співставляти дані

		дослідження.		господарюючих суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.
--	--	--------------	--	---

## 5.2. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	3,6,9,12,15 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	8,15 тиждень
4	Захист індивідуальних розробок (кейсів)	15 тиждень
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару
6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожному практичному занятті
7	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
8	Перевірка та оцінювання письмових завдань	3,6,9,12,15 тиждень

## 6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

### 6.1. 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/marketyng/marketing-pidpriyemstva>
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія-2006», 2019. 368 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/?p=1461>
3. 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/marketyng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti>
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навч. - метод. посібник. ПП «Буринська районна друкарня», 2018. 104 с. (Протокол ВР СНАУ №8 від 26.03.2018 р.)

### 6.2. Інші джерела:

1. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 200 с. URL:<https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketingova-cinova-politika-korinyev-v-l>
2. Кудлай В. Г. Маркетинг підприємств в АПК: практикум. Київ: КНЕУ, 2017. 132 с. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35338/pract\\_Kudlay\\_17.pdf?sequence=1](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35338/pract_Kudlay_17.pdf?sequence=1)
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.Швагірев]. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 480 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketyng-tehnichnyh-innovacij.html>
  5. Маркетингові комунікації: підручник / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха]; підзаг.ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL:[https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691\\_MARKETINGOVI\\_KOMUNIKACII\\_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf)
  6. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 246 с. URL: <https://oklander.info/?p=2082>
  7. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. навч. посіб. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 468 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketyngova-polityka-rozpodilu.html>
  8. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с. URL:<https://www.twirpx.com/file/2768414/>
  9. 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)

### **6.3. Методичне забезпечення**

1. Маркетинг в малому бізнесі. Методичні вказівки для проведення практичних занять для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ, 2017. 31 с. (Протокол №2 від 28.10. 2017 р.).
2. Маркетинг в малому бізнесі. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ, 2017. 19 с. (Протокол №2 від 18.10. 2017 р.)
3. Сторінка курсу «Маркетинг в малому бізнесі» в системі управління навчанням Moodle. URL:<https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1653>

### **6.4. Інформаційні ресурси**

1. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015209-inkoterms-2020-osoblivosti-mozhlivogo-zastosuvannya-1>
2. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 17.11.2015 р. № 429 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1517-15/paran2#n2>
3. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів): Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 06.09.2001 № 201. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01#Text>
6. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007- VI. Голос України. 2012. №98. с. 7-11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#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 в малому бізнесі**

<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)

(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

(назва)

(посада, ПІБ)

(підпис)