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

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
статус - обов'язковий

Реалізується в межах освітньої програми **075 Маркетинг**

за спеціальністю 075 Маркетинг

на другому (магістерському) рівні вищої освіти

Суми – 2023

Розробник: _____ **Валентина НЕЧИПОРЕНКО, _к. с.-г. н., доцент**

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри *маркетингу та логістики* (назва кафедри)	протокол від 06. 06. 2023 року, № 20
	_____ (підпис) **Наталія МАКАРЕНКО** (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми _____ (підпис) **Маргарита ЛИШЕНКО** (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма _____ (підпис) **Маргарита ЛИШЕНКО** (ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана: _____ Наталія Макарен (ПІБ)

_____ Вікторія Макарова (ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації _____ (підпис) (Надія Баранік) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 11.08 2023 р.

© СНАУ, 2023 рік

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

	Назва ОК	**Маркетинговий менеджмент**			
2.	Факультет/кафедра	Факультет Економіки і менеджменту, кафедра маркетингу і логістики			
3.	Статус ОК	Навчальна дисципліна обов'язкового освітнього компонента			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (*заповнюється для обов'язкових ОК)*	Освітньо – професійнапрограма «Маркетинг». Другого рівнявищоїосвіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузізнань 07 Управління та адміністрування			
5.	ОК може бути запропонований для (*заповнюється для вибіркових ОК)*	-			
6.	Рівень НРК	Другий (магістерський) рівень вищої освіти			
7.	Семестр та тривалість вивчення	1 семестр, 15 тижнів (денна форма навчання) 1семестр, 18 тижнів (заочна форма навчання)\			
8.	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС			
9.	Загальний обсяг годин – 150 та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	денна форма навчання	44	30	-	76
	заочна форма навчання	14	10	-	126
10.	Мова навчання	українська			
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Нечипоренко Валентина Володимирівна			
11.1	Контактна інформація	ne_va@ukr.net			
12.	Загальний опис освітнього компонента	Навчальна дисципліна «Маркетинговий менеджмент» забезпечує формування сучасного розуміння можливостей управління маркетингом для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку. Завданням вивчення дисципліни є здобуття переконливої освіченості у фундаментальних можливостях маркетингового менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у конкретних організаціях і умовах.Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двохнавчальних модулів, а саме: -навчального модуля No 1 «Сутність та процес організації маркетингової діяльності»; -навчального модуля No 2 «Планування та контроль маркетингової діяльності». Кожен з модулів є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якого передбачає проведення модульної			

		контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.
13.	Мета освітнього компонента	оволодіння теоретичними знаннями з питань маркетингового управління для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в умовах вітчизняного ринку.
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	. Освітній компонент базується натаких курсах, як: Маркетинг промислового підприємства, Маркетинг, Маркетингові дослідження, Менеджмент . Освітній компонент є основою для Рекламного менеджменту, Логістичного менеджменту, Стратегічного маркетингу
15.	Політика академічної доброчесності	Здобувачам пояснюють цінність набуття нових знань; цінність та функції академічної доброчесності; повідомляють про неприпустимість плагіату, заохочують до самостійного виконання навчальних завдань, коректного посилання на джерела інформації у разі запозичення наукових матеріалів. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Письмові роботи повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: Академічний плагіат – оцінка 0, повторне виконання завдання. Академічне шахрайство (списування, обман, видавання кимось виконаної роботи за власну) – анулювання отриманих балів; повторне проходження оцінювання повторне виконання не самостійно виконаної роботи з новими вихідними даними; Використання електронних пристроїв під час підсумкового контролю знань – відсторонення від виконання роботи,
16.	Посилання на курс у системіMoodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1980

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)[1]										Як оцінюється РНД
	ПРН2	ПРН6	ПРН7	ПРН9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 16	ПРН 17	
ДРН 1. Розуміти набуті знання сутності, основних функцій, завдань та основних категорій маркетинговогоменеджменту,вміти формувати механізм управління маркетинговою діяльністю, застосовувати принципи і методи управління маркетингом на підприємстві	х	х	х								Тест множинного вибору
ДРН 2. Визначати сутність організації та організаційної діяльності, вміти аналізувати чинники формування оптимальної маркетингової організаційної структури, формувати практичні навики реалізації процесу організаційної діяльності та визначати завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві та принципи організації маркетингу			х	х							Індивідуальне розрахунково-аналітичне завдання
ДРН 3. Обґрунтовувати зміст та процес формування маркетингової стратегії підприємства, формувати навики розробки маркетингових стратегій, здійснювати портфельний аналіз за вибирати стратегії маркетингу для окремих стратегічно-господарських одиниць, доводити необхідність забезпечення єдності таузгодженості положень стратегічних та тактичних планівмаркетингу підприємства,				х	х	х	х				Індивідуальне розрахунково-аналітичне завдання
ДРН 4. Розв’язувати складні задачі та практичні завдання у сфері маркетингового менеджменту, що передбачають застосування новітніх		х						х	х	х	Індивідуальне розрахунково-аналітичне

[1] Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов’язкових освітніх компонентів ОП І та ІІ рівня, для усіх (обов’язкових та вибіркових ОК) ОП ІІІ

теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень та обґрунтувати необхідністьствореннясистеми маркетингового контролю на підприємстві.											завдання

ПРН 2. Адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу длядосягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта нарізних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН 7. Формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесіприйняття маркетингових рішень.
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуваннямсучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретуватийого результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингомзадля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів,груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигіднівідносини з іншими суб'єктами ринку.
ПРН 16. Консультувати працівників аграрних підприємства з питань торговельно-збутової,комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльностіпідприємства; вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринковихканалах розподілу.
ПРН 17. Оперувати основними поняттями Інтернет-маркетингу; проводити пошукмаркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень, формуватиположення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики за допомогоюінформаційних систем та технологій прикладногонаукового дослідження в маркетинг

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу				Рекомендована література[2]
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1.Сутність маркетингового менеджменту	2/2	2/-		6/8	[базова – 1, 2, 3; допоміжна - 8,

[2]Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

1. Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання 2. Зміст комплексу маркетингового менеджменту підприємства.					9; метод забезпечення – 10, 11]
Тема 2.Механізм маркетингового менеджменту 1. Визначення процесу маркетингового менеджменту. 2. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту 3. . Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту. 4. Основні функції та методи маркетингового менеджменту. 5. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом	4/2	4/2		6/12	[базова –2, 3, 4; допоміжна –8, 9; метод забезпечення – 10, 11]
Тема 3.Організація маркетингового менеджменту в умовах сучасності 1. Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. 2. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. 3. Тимчасові та змішані форми побудови маркетингових організаційних 4. Можливості інтегрованих і не інтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту 5. Переваги та недоліки моделей маркетингових організаційних структур	4/2	2/2		8/10	[базова –2, 3, 5; допоміжна - 7, 8, 9; метод забезпечення – 10, 11]
Тема 4.Створення маркетингових організаційних структур напідприємстві 1. Маркетингові організаційні структури. 2. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. 3. Суб'єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов'язки на підприємстві.	4/-	2/-		8/12	[базова – 1, 2, 5; допоміжна - 7, 8, 9; метод забезпечення – 10, 11, 12]
Тема 5:Сутність і система маркетингового планування 1. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. 3. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу... 4. Вимоги та методи	6/-	4/-		10/12	[базова – 1, 2, 3; допоміжна –6, 7, 8; метод забезпечення – 10, 11, 12]

маркетингового планування. 5. Процес маркетингового планування 6. Види планів маркетингу в залежності від рівня управління, періоду часу, на який вони розробляються, областей маркетингової діяльності, об'єкту та предмету планування, направленості процесу розробки					
Тема 6. Стратегії маркетингу 1. Сутність та місце стратегічного маркетингу у процесі управління підприємством. 2. Основні категорії стратегічного маркетингу 3. Елементи та види маркетингових стратегій. 4. Вибір оптимальних маркетингових стратегій.	4/-	4/-		8/14	[базова – 1, 3, 5; допоміжна –6, 7, 8, 9; метод забезпечення – 10, 11, 12]
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування 1. Зміст стратегічного маркетингового планування, його мета та завдання . 2. Етапи стратегічного маркетингового планування (Склад етапів стратегічного маркетингового планування. Місія підприємства . Стратегічний аналіз середовища підприємства. Визначення маркетингових цілей та стратегій. Підготовка маркетингового стратегічного плану. Складання бюджету). 3. Структура стратегічного маркетингового плану	4/2	4/2		6/12	[базова – 1, 2, 3; допоміжна –6, 7; метод забезпечення – 10, 11, 12]
Тема 8. Тактичне та оперативне планування маркетингу 1. Сутність і зміст маркетингового тактичного і оперативного планування маркетингу 2. Основні завдання тактичного та оперативного планування. 3. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетинг 4. Алгоритм розробки та структура маркетингового оперативного плану. 5. Структура тактичного плану маркетингу 6. Розробка бюджету та планування витрат конкретних оперативних та тактичних маркетингових програм. 7. Коригування тактики маркетингу	6/2	2/-		8/14	[базова – 1, 2, 3; допоміжна - 7, 8, 9; метод забезпечення – 10, 11, 12]
Тема 9. Розробка маркетингових	4/2	2/-		8/16	[базова –2, 3, 4,

програм 1. Види маркетингових програм їх структура та класифікація. 2. Етапи планування розробки маркетингових програм 3. Алгоритм та проблеми розробки програми комплексу маркетингу. 4. Маркетинговий продуктовий план: мета розробки та зміст					5; допоміжна - 7, 8; метод забезпечення – 10, 11, 12]
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства 1. Сутність і основні складові контролю маркетингової діяльності фірми. 2. Система та процес контролю маркетингової діяльності. 3. Сутність та зміст маркетингового контролінгу. 4. Вимоги та критерії організації ефективного контролю 5. Маркетинговий аудит	6/2	4/2		8/16	[базова – 1, 2, 3; допоміжна - 7, 8; метод забезпечення – 10, 11, 12]
Всього	**44/14**	**30/10**		**76/126**	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	**Методи викладання** (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	**Кількість годин**	**Методи навчання** (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)	**Кількість годин**
ДРН 1.Застосовувати набуті знання сутності, основних функцій, завдань та основних категорій маркетингового менеджменту, вміти формувати механізм управління маркетинговою діяльністю, застосовувати принципи і методи управління маркетингом на підприємстві	Проблемна лекція, тематична дискусія, «круглий стіл», «мозгова атака». аналіз конкретних виробничих ситуацій, рішення ситуативних задач.	18/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	10/ 26
ДРН 2. Визначати сутність організації таорганізаційної діяльності, вміти аналізувати чинники формування	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналізконкретнихситуацій	18/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	18/ 28

оптимальної маркетингової організаційної структури, формувати практичні навики реалізації процесу організаційної діяльності та визначати завдання організації маркетингової діяльності на підприємстві та принципи організації маркетингу				
ДРН 3. Визначати зміст та процес формування маркетингової стратегії підприємства, формувати навики розробки маркетингових стратегій, здійснювати портфельний аналіз за вибирати стратегії маркетингу для окремих стратегічно-господарських одиниць, доводити необхідність забезпечення єдності та узгодженості положень стратегічних та тактичних планів маркетингу підприємства,	Проблемна лекція, тематична дискусія, аналізконкретнихситуацій (Case-study)	18/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	24/ 36
ДРН 4. Розв'язувати складні задачі та практичні завдання у сфері маркетингового менеджменту, що передбачають застосування новітніх теорій та методів при здійсненні комплексних досліджень та обґрунтувати необхідність створення системи маркетингового контролю на підприємстві.		20/6	Самостійна робота з підручником, виконання індивідуальних завдань	24/ 36
Всього		**74/24**		**76/126**

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	*Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань*	*15 балів / 15%*	*На 6 тижні*
2	*Тест множинного вибору*	*10 балів / 10%*	*На 7 тижні*
3	*Тест множинного вибору (атестація)*	*15 балів / 15%*	*На 8 тижні*
4	*Виконання індивідуального завдання щодо визначення сильних та слабких сторін підприємства методом SWOT-аналізу*	*10 балів / 5%*	*На 10 тижні*
5	*Виконання індивідуального завдання щодо використання матричних методів у формуванні корпоративної стратегії підприємства*	*10 балів / 10%*	*На 12 тижні*
6	*Тест множинного вибору*	*10 балів / 10%*	*На 14 тижні*
7	*Екзамен – тест множинного вибору*	*30 балів / 30%*	

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент[3]	**Незадовільно**	**Задовільно**	**Добре**	**відмінно**[4]
Виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань	*<5балів*	*5-6 балів*	*7-8 балів*	*9-10 балів*
	Не вирішуються основні числові задачі	*Вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи*	*Вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи*	*Вирішувати складні числові проблеми, використовуючи відповідні методи.*
Тест множинного вибору	*<5балів*	*5-7 балів*	*8-9 балів*	*-10 балів*
	Менше 5 правильних відповідей	5-7 правильних відповідей	8-9 правильних відповідей	Всі правильні відповіді
Тест множинного вибору (атестація)	*<6балів*	*7-10 балів*	*11-13 балів*	*14-15 балів*
	<6вірних відповідей	*7-10 вірних відповідей*	*11-13 вірних відповідей*	*14-15 вірних відповідей*
Виконання індивідуального завдання щодо визначення сильних та слабких сторін підприємства методом SWOT-аналізу	*<5балів*	*5-6 балів*	*7-8 балів*	*9-10 балів*
	Вимоги щодо завдання не виконано	*Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання*	*Виконано усі вимоги завдання*	*Виконану усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми*
Виконання індивідуального завдання щодо використання матричних	*<5балів*	*5-6 балів*	*7-8 балів*	*9-10 балів*
	Вимоги щодо завдання не виконано	*Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або*	*Виконано усі вимоги завдання*	*Виконану усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність,*

[3]Зазначити компонент сумативного оцінювання

[4]Зазначити розподіл балів та критерії, що зумовлюють рівень оцінки

методів у формуванні корпоративної стратегії підприємства		*недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання*		*вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми*
Тест множинного вибору	*<6 балів*	*6-7 балів*	*8-9 балів*	*10 балів*
	Менше 5 правильних відповідей	*5-7 правильних відповідей*	*8-9 правильних відповідей*	*Всі правильні відповіді*
Іспит	*<15балів*	*15-20 балів*	*21-26 балів*	*27-30 балів*
	Питання білету не розкриті	*Розкрито 2 питання*	*Розкрито три питання*	*Розкрито три питання та запропоновано власне вирішення проблеми*

5.2.Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	*Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуальних розрахунково-аналітичних завдань*	*Протягом 5 тижня*
2	*Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуального завдання щодо визначення сильних та слабких сторін підприємства методом SWOT-аналізу*	*Протягом 9 тижня*
3	*Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів щодо виконання індивідуального завдання щодо використання матричних методів у формуванні корпоративної стратегії підприємства*	*Протягом 11 тижня*

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Базова

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. Режим доступу: http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnnyamarketingovogo-menedjmentu.html
2. Луцяк В.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько, Т. В. Колесник ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. - Вінниця : ТВОРИ, 2019. 231 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко,А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с
4. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Видво НУА, 2018. 320 с. Режим доступу -http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf
5. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

Допоміжна

6. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019. 262 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703
7. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
8. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
9. Яроміч, С., Бекетова, О., &Брєєва, Є. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації,* 2022. 59-66. https://doi.org/10.37320/2415-3583/22.10

Методичне забезпечення

10. Нечипоренко В.В.. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальностей 075 - «Маркетинг» та 076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форм навчання. Суми: СНАУ, 2023. 145 с. (6,65 друк.арк.). *((Протокол № 10 від 30.05. 2023р.).)*
11. Нечипоренко В.В. Маркетинговий менеджмент. Методичні рекомендації до виконання практичних занять. Суми, 2022. 48 с. (2,0 друк. арк.). (*Протокол № 5 від __.06.2022р*.)
12. Нечипоренко В.В. Маркетинговий менеджмент: методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів денної та заочної форм навчання освітнього ступеня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: СНАУ, 2023. 29с. (1,2 д.а.) *(Протокол №_4 від 30 листопада 2023р.)*

Додаток 2

Рецензія на робочу програму (силабус)

Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента	**Так**	**Ні**	**Коментар**
Загальна інформація про освітній компонент є достатньою			
Результати навчання за освітнім компонентом відповідають НРК			
Результати навчання за освітнім компонентом відповідають передбаченим ПРН (для обов'язкових ОК)			
Результати навчання за освітнім компонентом дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення			
Результати навчання стосуються компетентностей студентів, а не змісту дисципліни (містять знання, уміння, навички, а не теми навчальної програми дисципліни)			
Навчальна активність (методи викладання та навчання) дає змогу студентам досягти очікуваних результатів навчання			
Освітній компонент передбачає навчання через дослідження			
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			
Література є актуальною			

Рецензенти:

Член проектної групи ОП _____ _____ _____
(назва) (ПІБ) (підпис)

Викладач кафедри _____ _____ _____
(назва) (посада, ПІБ) (підпис)