

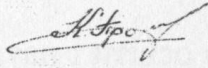
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

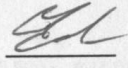
Маркетинг в малому бізнесі (ПП 3)
(нормативний)

Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг (2025 рік набору)
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)

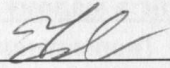
Суми
2025

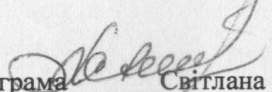


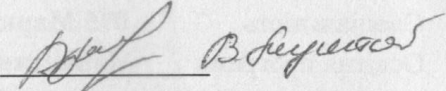
Розробник: _____ Катерина Прокопенко, PhD
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 16.06. 2025 № 18
	Завідувачка кафедри  Наталія МАКАРЕНКО (підпис)

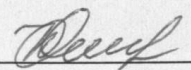
Погоджено:

Гарант освітньої програми  Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана: 

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

 Світлана Комарова
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 19.06 2025 р.

	1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ			
1.	Назва ОК	Маркетинг в малому бізнесі		
2.	Факультет/ кафедра	Факультет Економіки і менеджменту. Кафедра маркетингу та логістики		
3.	Статус ОК	Вибірковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	ОПП Маркетинг першого рівня освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» Галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: бакалавр з маркетингу		
5.	Рівень НРК	6 рівень		
6.	Семестр та тривалість вивчення	1-15 тижнів, денна -3 семестр		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл денна/заочна	Контактна робота(заняття) Денна		
		Лекційні і 44/14	Практичні /семінарські 30/14	Лабораторні 76/186
9.	Мова навчання	українська		
10.	Викладач/Координатор ОК	Phd, Прокопенко Катерина Геннадіївна		
11.	Контактна інформація	Прокопенко К.Г. ауд. 214е . kateryna.gennadiivna@snau.edu.ua		
12.	Загальний опис освітнього компонента	В основу дисципліни покладено завдання, принципи та підходи, що передбачають дослідження сутності та специфіки муніципального маркетингу, маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку навиків і резервів удосконалення маркетингу територій. Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентів умінь системного уявлення про сутність, значення та характеристику маркетингу як технології територіального управління; теоретичні аспекти становлення та розвитку ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу територій; виявляти варіанти комплексу маркетингу територій та специфіку його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу; формувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління; рекомендацій до формування, використання та розвитку конкурентних переваг територій, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб'єктів, позиціонування територій.		

13.	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є формування комплексу теоретичних знань та практичних навичок з питань використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на основі вивчення дисципліни Маркетинг в малому бізнесі. 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін: Маркетинг, Діджитал-маркетинг, Маркетинг послуг.
15.	Політика академічної доброчесності	Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів ШНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для студентів 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 студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
16.	Ключові слова	Маркетинг територій, маркетинг громад, маркетинг країни
17.	Посилання на курс на навчальній платформі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=4778

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 Як оцінюється досягнення яких спрямований ОК (зазначити РНД номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)

ПРН2 ПРН3 ПРН4 ПРН6 ПРН12 ПРН16

ДРН 1. Формувати систему збалансованих логістичної структури			x				Захист індивідуальних розробок
--	--	--	---	--	--	--	--------------------------------

логістичного менеджменту показників діяльності і індикаторів							
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 показники потенціалу мінімізації загальних витрат підприємства основні логістичного з метою		x					Тест множинного вибору
ДРН 4. стратегічний середовища системи підприємства та оцінку рівня її конкурентоспроможності. Проводити аналіз логістичної			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

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема.	Розподіл в межах загального бюджету	Рекомендована
-------	-------------------------------------	---------------

Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	часу (Денна)				література ¹
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1. Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу 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	6/2	4/-		8/22	основні джерела: 1, 3, 4, інші джерела: 8, методичне забезпечення: 1,2,3 інформаційні ресурси: 3, 5
Тема 2. Маркетингове середовище та його структура 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	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
Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малої організації 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.	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
Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу 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	10/2	6/2		18/44	основні джерела: 2, 5, 6, 7, 9, 11 інші джерела: 1, 2 основні джерела: 1, 3, 5 інші джерела: 3, 5 методичне

¹Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

сегменті. 4.5. Паблік рілейшнз і імідж малої організації. 4.6. Стимулювання збуту - резерв просування товару. 4.7. Виставково-ярмаркова діяльність як форма маркетингових комунікацій. 4.8. Визначення місця товару на ринку. 4.9. Конкурентоспроможність товару. 4.10. Рейтинг товару.					забезпечення: 1,2,3 інформаційні ресурси: 1, 2, 6
Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу. 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, інші джерела: 7, 8 9 методичні забезпечення: 1,2,3 інформаційні ресурси:1, 2, 5
Тема 6. Управління маркетингом організації малого бізнесу. 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, інші джерела: 7, 8 9 методичні забезпечення: 1,2,3 інформаційні ресурси: 3, 4, 5
Тема 7. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу. 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, інші джерела: 7,8, методичне забезпечення: 1,2,3 інформаційні ресурси:2, 3, 4
Всього	44/14	30/10		76/186	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Тема	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	К-сть годин дф/зф	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)	К-сть годин дф/зф
Тема 1. Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу	Мультимедійна лекція Дискусія Консультації викладача	8/2	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції)	12/16
Тема 2. Маркетингове середовище та його структура	Мультимедійна лекція Мозковий штурм Консультації викладача	8/4	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Тест множинного вибору	16/20
Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малої організації	Мультимедійна лекція Дискусія Метод кейсів (case study) Робота на практичних заняттях	8/4	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peer to peer learning) Командна розробка кейсів Написання розрахунково- дослідницької роботи та її захист контрольної	12/18
Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу	Мультимедійна лекція Перевернутий клас Метод кейсів (case study)	8/4	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peer to peer learning) Написання розрахунково- дослідницької роботи та її захист контрольної	12/18
Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу.	Мультимедійна лекція Дискусія Метод кейсів (case study) Робота на практичних заняттях	8/2	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання Робота в малих групах (підготовка командної презентації та захист кейсів)	12/16
Тема 6. Управління маркетингом організації малого бізнесу.	Мультимедійна лекція Консультації викладача Дискусія Метод кейсів (case study) Робота на практичних заняттях	8/4	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share) Командна презентація та захист кейсів	12/20

Тема 7. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу.	Мультимедійна лекція Дискусія Метод кейсів (case study) Робота на практичних заняттях	12/4	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peer to peer learning) Командна розробка кейсів Написання розрахунково-дослідницької роботи та її захист контрольної	14/18
---	--	------	---	-------

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) контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	10 балів / 10 %	4-й, 12-й тиждень
3.	Тест множинного вибору	20 балів / 20 %	6-й,-13-й тиждень
4.	Захист індивідуальних розробок з проведення маркетингових досліджень (підготовка матеріалу дослідження, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	30 балів / 30 %	6-й,-13-й тиждень
5.	Підсумковий контроль (Іспит): виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - аналітико-практична ситуація	30 балів/30%	Згідно графіку здачі

5.2 Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Письмове	<6 балів	6-7	8 балів	9-10 балів

оцінюванняТеоретичний 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	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. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
	<6 балів	6-7	8 балів	9-10 балів
Складання (написання) контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання але є неточності в описаних управлінських рішеннях. Помилки в рішеннях не є системними.	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
Тест множинного вибору	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.

	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
Захист індивідуальних розробок з проведення маркетингових досліджень (підготовка матеріалу дослідження, написання висновків та рпопозицій, підготовка презентації, захист)	Вимоги щодо захисту індивідуальної розробки не виконано.	Захист індивідуальної розробки виконано, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усунути за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	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.	Виконано усі вимоги захисту індивідуальної розробки, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та співставляти дані господарюючих суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.
	<19 балів	19-23	24-28	29-30 балів
Підсумковий контроль виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - аналітико-практична ситуація	Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичної ситуації не виконано, управлінські рішення відсутні.	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз окремих елементів практичного завдання, не повністю розкриває вирішення проблеми.	Виконано усі вимоги до теоретичного та практичного завдання, є неточності в пропозиціях.	Виконано усі вимоги до завдання, продемонстровано теоретичні знання та практичні навички в формулюванні управлінських рішень.

5.3. Формативне оцінювання:

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

No	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	3,6,9,12,15тиждень
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	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-pidpriemstva>
- 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
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. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Даций 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
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 технічнихінновацій: 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/marketyng-tehnichnyh-innovacij.html>
- 5.Маркетинговікомунікації: 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

c.URLhttps://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/>

Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с. https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=1442

9. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с. https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=1442

6.3. Методичне забезпечення

Прокопенко К.Г. Маркетинг в малому підприємстві: робочий зошит до проведення практичних занять для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ, 2024. 30 с. (1,68 д.а.). (Протокол №10 від 23 травня 2024 р.)

6.4. Інформаційні ресурси

1. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015209-inkoterm-2020-osoblivosti-mozhlyvogo-zastosuvannya-1>
2. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 17.11.2015 р. No 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 No 201. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01#Text>
6. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. No 5007- VI. Голос України. 2012. No 98. с. 7-11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

6.5. Програмне забезпечення

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