

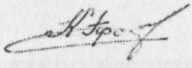
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

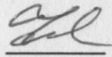
Маркетинг малих бізнес структур (ПП 3)
(вибірковий)

Освітня програма	Загальноуніверситетська (2025 рік набору)
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)

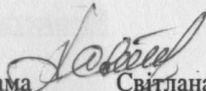
Суми
2025

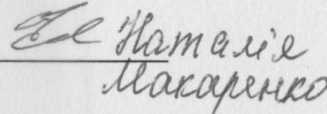


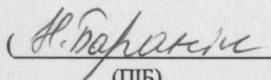
Розробник: _____ Катерина Прокопенко, PhD
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

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

Погоджено:

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана:  Наталія Макаренко

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

Зареєстровано в електронній базі: дата: 25.08 2025 р.

	1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ			
1.	Назва ОК	Маркетинг малих бізнес структур		
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)	Загальноуніверситетський вибірковий компонент		
5.	Рівень НРК	6 рівень		
6.	Семестр та тривалість вивчення	1-15 тижнів, денна -1 семестр		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) Денна		Самостійна робота
		Лекційні і 30	Практичні /семінарські 30	Лабораторні 90
		Контактна робота(заняття) Заочна		Самостійна робота
		Лекційні і 10	Практичні /семінарські 10	Лабораторні 130
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 розгляд теоретичних питань сутності маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку навиків і резервів удосконалення маркетингової діяльності в малому бізнесі. Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентів умінь 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 підприємництва, 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. 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.
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	1. Освітній компонент базується на основі вивчення дисципліни Маркетинг малих бізнес структур. 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 СНАУ 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 , маркетинг малих підприємств, маркетинг малих бізнес структур
17	Посилання на курс на	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6218

	навчальній платформі Moodle	
--	-----------------------------	--

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

Результати навчання за ОК:

ДРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності			x				Захист індивідуальних розробок
ДРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	x					x	Командна презентація та захист кейсів
ДРН 3. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію		x					Тест множинного вибору
ДРН 4. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі			x				Захист розрахункових робіт + взаємне навчання
ДРН 5. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності .				x		x	Презентація розробок
ДРН 6. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків						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. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (Денна)			Рекомендована література ¹
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.	
Тема 1. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу малих структур 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
Тема 2. Маркетингове середовище та його структура 2.1.Макро-і мікросередовище маркетингу сфери малих бізнес структур. 2.2.Інфраструктурне забезпечення сфери малих бізнес структур. 2.3.Державна підтримка малого підприємництва. 2.4.Ринок проміжних продавців	4/2	4/2		8/18
Тема 3. Розробка комплексу маркетингу для малих бізнес структур. 3.1. Товар, товарна політика. 3.2. Система розподілу і рух товару.	6/2	6/2		10/26

¹Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

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.					забезпечення: 1,2,3 інформаційні ресурси: 1, 3, 4, 5, 6
Тема 4. Стратегії маркетингу в умовах малих бізнес структур. 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 маркетингових комунікацій. 4.8. Визначення місця товару на ринку. 4.9. Конкурентоспроможність товару. 4.10. Рейтинг товару.	10/2	6/2		18/44	основні джерела: 2, 5, 6, 7, 9, 10 інші джерела: 1, 2 основні джерела: 1, 3, 5 інші джерела: 3, 5 методичне забезпечення: 1,2,3 інформаційні ресурси: 1, 2, 6
Тема 5. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малих бізнес структур. 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, 6, 7, 8, 9 інші джерела: 7, 8, 9 методичне забезпечення: 1,2,3 інформаційні ресурси: 1, 2, 5
Тема 6. Управління маркетингом організації малих бізнес структур. 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	4/2	4/2		6/18	основні джерела: 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 інші джерела: 7, 8, 9 методичне забезпечення: 1,2,3 інформаційні ресурси: 3, 4, 5

підприємстві.					
Тема 7. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малих бізнес структур. 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, 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 бізнесу малих структур	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 малих бізнес структур.	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 малих бізнес структур.	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 малих бізнес структур.	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 організацій малих бізнес структур.	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 малих бізнес структур.	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

Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
Модуль 1			
11.	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожен правильну відповідь 1 бал) Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	5 балів / 5 %	3-й тиждень
12.	Складання (написання) контрольних робіт по 1му рубіжному контролю	5 балів /5 %	4-й, тиждень
13.	Тест множинного вибору	10 балів / 10 %	6-й тиждень
14.	Захист індивідуальних розробок з проведення маркетингових досліджень (підготовка матеріалу дослідження, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	15 балів /15 %	6-й тиждень
15.	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - аналітико-практична ситуація	15 балів/ 15 %	Згідно графіку здачі
Разом за перший модуль		50 балів / 50%	
Модуль 2			
16.	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожен правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю	5 балів / 5 %	11-й тиждень

17.	Складання (написання) контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	5 балів / 5 %	12-й тиждень
18.	Тест множинного вибору	10 балів / 10 %	13-й тиждень
19.	Захист індивідуальних розробок з проведення маркетингових досліджень (підготовка матеріалу дослідження, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	15 балів / 15 %	13-й тиждень
20.	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - аналітико-практична ситуація	15 балів / 15 %	Згідно графіку здачі
Разом за перший модуль		50 балів / 50%	
Разом за семестр		100 балів / 100%	

5.2 Критерії оцінювання

<i>Компонент</i>	<i>Незадовільно</i>	<i>Задовільно</i>	<i>Добре</i>	<i>Відмінно</i>
Письмове оцінювання Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожен 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 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) контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	<6 балів Вимоги щодо завдання не виконано	6-7 Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	8 балів Виконано усі вимоги завдання але є неточності в описаних управлінських рішеннях. Помилки в рішеннях не є системними.	9-10 балів 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 пропозицій, підготовка презентації, захист)	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 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	Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичної	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті,	Виконано усі вимоги до теоретичного та практичного завдання, є неточності в	Виконано усі вимоги до завдання, продемонстровано теоретичні знання та

компонентом - теоретичні питання - аналітико-практична ситуація	ситуації не виконано, управлінські рішення відсутні.	відсутній аналіз окремих елементів практичного завдання, не повністю розкриває вирішення проблеми.	пропозиціях.	практичні навички в формулюванні управлінських рішень.
---	--	--	--------------	--

5.3. 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	3,6,9,12,15тиждень
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-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_SENYSHTYN-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. Маркетинг в малому бізнесі. Конспект лекцій для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» – Суми: СНАУ, 2017. – 103 с.
7. Маркетинг в малому бізнесі. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» – Суми: СНАУ, 2017.- 19 с.
8. Маркетинг в малому бізнесі. Методичні вказівки для проведення практичних занять для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр» – Суми: СНАУ, 2017.- 31с.

6.2. Інші джерела:

1. Корінєв 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
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]; під заг. 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
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-mozhlivogo-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. No98. 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».