

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 (ОК 23)**

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 (D5) «Маркетинг»
на **I (бакалаврському) рівні** вищої освіти

Розробник:

EL

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

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>02.06.2026</u> № <u>19</u>
	Завідувач кафедри <u><i>EL</i></u> <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

Погоджено:

Гарант освітньої програми

EL

Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету,
де реалізується освітня програма

descent

Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

Олександр Мегеле УДН

В.В.В. Вікторія Макарова

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

Н.Вар

(Надія Варшавська)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 26.06 2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг в малому бізнесі			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/спеціальність (програми), складовою яких є ОК	ОП «Маркетинг» (2024 рік набору)			
5.	Рівень НРК	6-й			
6.	Семестр та тривалість вивчення	6-й, 1-15 тиждень, 3, 2 с.т. курс 5-й, 1-15 тиждень, 3, 2 с.т. курс			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	денна форма навчання: 5кредитів (150 годин) заочна форма навчання: 7 кредитів (210 годин)			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні	Лабораторні	
	денна форма навчання	44 год	30 год	-	74 год
	заочна форма навчання	12 год	12год	-	186 год
9	Мова навчання	Українська			
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Макаренко Н.О.			
11	Контактна інформація	ауд. 213 е; тел.: +380664214790; nmakar165@ukr.net .			
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 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 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 вивченні ОК: Маркетинг, Менеджмент, Інформаційні фахові технології, Аналіз господарської діяльності, Ринкова інфраструктура, Маркетинг послуг. 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Поведінка споживача, Маркетингове ціноутворення, Логістика, Аграрний маркетинг, Маркетингові комунікації, Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика.
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 здобувачів вищої освіти 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	Посилання на Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=583
17	Ключові слова	Маркетинг, малий бізнес, маркетинговий комплекс, маркетингові дослідження підприємств малого бізнесу, планування, організація та управління маркетингом, маркетинговий аналіз і контроль.

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				Як оцінюється РНД
	ПРН ₁	ПРН ₅	ПРН ₆	ПРН ₂₄	
ДРН 1. Визначати зміст сфери малого бізнесу та проводити класифікацію видів попиту на продукцію і послуги малих підприємств	X				Тест множинного вибору
ДРН 2. Аналізувати макро- і мікросередовище маркетингу сфери малого бізнесу		X			Виконання індивідуальних завдань
ДРН 3. Проводити маркетингові дослідження в сфері малого бізнесу та визначати місткість ринку малих підприємств		X	X		
ДРН 4. Розробляти комплекс маркетингу для малого підприємства з урахуванням специфіки сфери малого бізнесу				X	Підготовка дослідницького командного завдання, презентація та захист кейсів
ДРН 5. Проводити оцінку конкурентоспроможності малого підприємства на ринку та формувати маркетингову стратегію			X		Виконання розрахункових завдань
ДРН 6. Визначати специфіку маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу		X		X	Теоретичний зріз знань – усне опитування
ДРН 7. Вибирати концептуальну модель управління маркетингом підприємства та проводити оцінку ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу	X		X		Практичні кейси

ПРН₁. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН₅. Виияляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

ПРН₂₄. Вибудовувати оптимальні рішення щодо системи ціноутворення на аграрних підприємствах; формувати товарний асортимент аграрного підприємства та визначати його ефективність.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

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
<i>Тема 1. Маркетинг як філософія сучасного малого бізнесу</i> 1.1 Зміст сфери малого бізнесу. 1.2 Концепції, принципи і функції маркетингу. 1.3 Місце маркетингу в системі управління підприємствами малого бізнесу. 1.4 Види попиту на продукцію і послуги малих підприємств.	4/2	2/-	8/18	основні джерела: 4,5,6 методичне забезпечення: 1, 2, 3 додаткові джерела: 1,2
<i>Тема 2. Маркетингове середовище сфери малого бізнесу та його структура</i> 2.1.Макро-і мікросередовище маркетингу сфери малого бізнесу. 2.2.Інфраструктурне забезпечення сфери малого бізнесу. 2.3.Державна підтримка малого підприємництва.	4/-	4/2	6/14	основні джерела: 1,4,5,10 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інші джерела: 6 додаткові джерела: 2
<i>Тема 3. Маркетингові дослідження в сфері малого бізнесу</i> 3.1. Структура і процес маркетингових досліджень в малому бізнесі 3.2. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства малого бізнесу. 3.3. Визначення місткості ринку малих підприємств та його сегментів. 3.4. Дослідження поведінки споживачів	4/2	4/2	8/18	основні джерела: 3,5,6,9 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інші джерела: 4 додаткові джерела: 1,3
<i>Тема 4. Розробка комплексу маркетингових інструментів у малому підприємстві.</i> 4.1. Концепції «4Р», «5Р», «7Р», «8Р», «9Р». 4.2. Товарна політика малих підприємств. 4.3. Класифікація послуг сфери малого бізнесу в умовах сервісної економіки. 4.4. Механізм формування цін та товари і послуги малих підприємств. 4.5. Політика розподілу та логістика в підприємствах малого бізнесу. 4.6. Комунікаційна модель маркетингу підприємств малого бізнесу.	8/2	6/2	10/28	основні джерела: 2,3,5,9,10 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інші джерела: 2,5 додаткові джерела: 1,3
<i>Тема 5. Інтернет-маркетинг в малому бізнесі</i> 5.1. Специфіка інтернет-маркетингу в малому бізнесі. 5.2. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі. 5.3. Пошукові системи в мережі Інтернет та оптимізація пошукових запитів.	8/2	2/2	12/32	основні джерела: 4,5,6,8 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інші джерела: 4 додаткові джерела: 3

1	2	3	4	5
5.4. Веб-аналітика. 5.5. Контекстна реклама в Інтернет-маркетингу для малого бізнесу. 5.6. E-mail маркетинг в малому бізнесі. 5.7. Маркетинг у соціальних мережах для підприємств малого бізнесу				
<i>Тема 6. Стратегії маркетингу в умовах малого бізнесу</i> 6.1. Конкурентні стратегії господарського портфеля. 6.2. Конкурентні стратегії на функціональному рівні. 6.3. Маркетингові стратегії в сфері послуг. 6.4. Оцінка конкурентоспроможності малого підприємства на ринку. 6.5. Визначення місця товару (послуги) на ринку та оцінка рівня його конкурентоспроможності.	4/2	4/2	10/22	основні джерела: 1,3,4,5,6 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інші джерела: 2
<i>Тема 7. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу.</i> 7.1. Маркетинг в сфері товарного обігу. 7.2. Маркетинг крафтового (нішевого) виробництва. 7.3. Маркетинг у фермерстві. 7.4. Маркетинг в сфері комерційних послуг.	4/-	2/-	8/18	основні джерела: 4,5,8 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інші джерела: 6 додаткові джерела: 1,4
<i>Тема 8. Управління маркетингом підприємств малого бізнесу.</i> 8.1. Концептуальна модель управління маркетингом малого бізнесу. 8.2. Прийняття управлінських маркетингових рішень. 8.3. Функціонування відділу (служби) маркетингу в сфері малого бізнесу. 8.4. Організація маркетингових структурних одиниць на малому підприємстві.	4/-	2/-	8/18	основні джерела: 1,5,7,10,11 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інші джерела: 3,4,6 додаткові джерела: 1,2
<i>Тема 9. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу.</i> 9.1. Принципи ефективності управління маркетингом в сфері малого бізнесу. 9.2. Оцінка якості маркетингу малих підприємств. 9.3. Контроль маркетингу в сфері малого бізнесу	4/2	4/2	6/18	основні джерела: 5,7,10 методичне забезпечення: 1, 2, 3 інші джерела: 1,3 додаткові джерела: 1
Всього	44/12	30/12	76/186	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	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>)
ДРН 1. Визначати зміст сфери малого бізнесу та проводити класифікацію видів попиту на продукцію і послуги малих підприємств	Словесні методи: лекція, консультація	Метод готових знань, «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Аналізувати макро- і мікросередовище маркетингу сфери малого бізнесу	Словесні методи: лекція, консультація	Метод готових знань, «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: виконання та захист дослідницьких робіт, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; порівняння альтернативних позицій, обмін думками (think-pair-share)
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Проводити маркетингові дослідження в сфері малого бізнесу та визначати місткість ринку малих підприємств	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, порівняння альтернативних позицій
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Розробляти комплекс маркетингу для малого підприємства з урахуванням специфіки сфери малого бізнесу	Словесні методи: лекція, консультація	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning),
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: case study, командна робота, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), спільний проєкт, дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Проводити оцінку конкурентоспроможності малого підприємства на ринку та формувати маркетингову стратегію	Словесні методи: лекція, консультація, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: вправи, виконання та захист розрахункових робіт	Аналітичні методи навчання: частково-пошукові методи, взаємне навчання (peer to peer learning),
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 6. Визначати специфіку маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу	Словесні методи: лекція, консультація, «перевернутий клас»	Метод готових знань, метод визначення позиції
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок «броунівський рух»
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 7. Вибирати концептуальну модель управління маркетингом	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, метод визначення позиції
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок

підприємства та проводити оцінку ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу	Практичні методи: вправи, case study, командна робота, «дерево рішень»	Пояснювально-ілюстративні методи, спільний проєкт, частково-пошукові методи, взаємне навчання (peer to peer learning),
	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	Модуль 1:	35 балів / 35%	7 тиждень
1.1	Тест множинного вибору (модуль 1)	10 балів / 10%	3-й тиждень
1.2	Підготовка дослідницького командного завдання та його захист «Маркетингове дослідження та оцінка структури комплексу маркетингу підприємства малого бізнесу» (командний проєкт - 10 балів, презентація та захист – 5 балів)	15 балів / 15%	5-й тиждень
1.3	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	10 балів / 10%	6-й тиждень
2	Модуль 2:	35 балів / 35%	14 тиждень
2.1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал). Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	10 балів / 10%	10-й тиждень
2.2	Виконання індивідуальної розрахункової роботи (1 практичне завдання) по другому рубіжному контролю	5 балів / 5%	11-й тиждень
2.3	Тест множинного вибору (модуль 2)	10 балів / 10%	12-й тиждень
2.4	Тест множинного вибору (самостійна робота)	10 балів / 10%	13-й тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70%	15 тиждень
3	<u>Підсумковий контроль (Екзамен)</u> : письмове виконання екзаменаційних білетів: - 2 теоретичних питання (по 5 балів за кожне) - розрахунково-практичне завдання (20 балів)	30 балів / 30%	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок.	здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК.
Підготовка дослідницького	<6 балів	6-9 балів	10-12 балів	13-15 балів
	Вимоги щодо	Захист розробки	Виконано усі	Виконані усі вимоги

командного завдання та його захист (командний проект - 10 балів, презентація та захист – 5 балів)	захисту розробки не виконано.	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.	вимоги захисту розробки, але є неточності у сформованих управлінських рішеннях. При захисті розробки здобувач дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	захисту розробки, продемонстровано та запропоновано командне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та оцінювати суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожною правильною відповідь 1 бал). Максимальна оцінка по теоретичному контролю - 10 балів	<6 балів	6-7 балів	8 балів	9-10 балів
	здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	здобувач 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.	здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Виконання індивідуальних розрахункових робіт	<3 балів	3 бали	4 бали	5 балів
	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.
<u>Підсумковий контроль (Екзамен):</u> письмове виконання екзаменаційних білетів: - 2 теоретичних питання - розрахунково-практичне завдання	<19 балів	19 – 23 балів	24 - 28 балів	29- 30 балів
	Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичного завдання не виконано, управлінські рішення відсутні.	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз окремих елементів задачі, управлінське рішення не повністю розкриває проведені розрахунки.	Виконано усі вимоги до теоретичного та практичного завдання, є неточності в пропозиціях.	Виконано усі вимоги до завдання, продемонстровано теоретичні знання та практичні навички розрахунку задач та формулюванні управлінських рішень.

5.2. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Тест множинного вибору (модуль 1, 2, самостійна робота)	3-й, 12-й, 13-й тиждень
2	Дослідницьке командне завдання та його захист	5-й тиждень
3	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	6-й тиждень
4	Теоретичний зріз знань (усне опитування)	10-й тиждень
5	Виконання індивідуальних розрахункових робіт	11-й тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники:

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиця М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 537 с.
2. Бучнев М. М. Маркетингове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 198 с.
3. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во «Магнолія 2006», 2025. 508 с.
4. Литвиненко С.Л. Маркетинг в підприємницькій діяльності та управління продажем логістичних послуг: підручн. Київ: «Кондор», 2022. 280 с.
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетинг в малому бізнесі. Теоретичні основи: навч. - метод. посібн. ПП «Буринська районна друкарня». 2018. 104 с.
6. Маркетинг в креативних індустріях: навч. посібн. / за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Ч. 1. Сер. «Маркетинг у сферах та галузях. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 208 с.
7. Маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. / за ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква: ТОВ «Білоцерківдрук, 2025. 832 с.
8. Марушко Н., Воляник Г. Мерчандайзинг: навч. посіб. Львів: Вид-во «Магнолія 2006», 2025. 220 с.
9. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. / 2-е вид., перероб. та допов. Київ: «Студцентр», 2024. 384 с.
10. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг: навч.-практ. посібн. Черкаси: Східноєвропейський університет ім. Р. Аблязова, 2024. 240 с.
11. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2024. 728 с.

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Макаренко Н.О., Прокопенко К.Г. Маркетинг в малому бізнесі. Робочий зошит до проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ. 2024. 45 с. (1,23 д.а.) (*Протокол №8 від 21.05. 2024*)
2. Макаренко Н.О., Прокопенко К.Г. Маркетинг в малому бізнесі. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для здобувачів освітньої програми «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня освіти. Суми: СНАУ. 2025. 24 с. (1,0 д.а.). (*Протокол №8 від 27.03. 2025*)
3. Сторінка курсу «Маркетинг в малому бізнесі» в системі управління навчанням Moodle. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3101>

6.2. Інші джерела:

1. Макаренко Н.О., Онопрієнко І.М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1710>
2. Макаренко Н. О., Макарова В. В. Моделювання цінкових стратегій в умовах адаптації агровиробників до мінливості ринку. *Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького. Сер. Економічні науки*. 2022. Вип. 1-2. С. 86-94. <https://econom-journal.cdu.edu.ua/article/view/4662/4918>
3. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. №1(5). Т.8. С. 33-40. ujae.2023.r01.a5.pdf
4. Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Кулик А. А., Поливода В. В. Управління економічною безпекою інноваційно орієнтованого підприємства умовах сталого розвитку, діджиталізації,

- глобалізації та активізації системи адаптивного маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2024. Вип. 1(260). С. 105-112. <http://dndiime.org/wp-content/uploads/2023/04/1-2023.pdf>
5. Макаренко Н.О., Лищенко М.О., Моїсеєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем в збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2024. № 1 (42). С. 137-143. URL: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/article/view/328/290
 6. Panasenko N., Tereshchenko S., Panchenko V., Makarenko N., Shatskaya Z., Ishchejkin T. Modeling of financial, economic and logistical management in the agri-food sector of Ukraine in the context of greening smart production (Моделювання фінансово-економічного та логістичного управління в агропродовольчій сфері України в умовах екологізації смарт-виробництва). *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2025. №62. С. 196-209.

6.3. Додаткові джерела:

1. Закон України «Про підприємництво» зі змінами та доповненнями №1953-IX від 14.12.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
2. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» зі змінами та доповненнями № 4196-IX від 09.01.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>
3. ІНКОТЕРМС 2020: особливості можливого застосування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100015209-inkoterm-2020-osoblivosti-mozhlivogo-zastosuvannya-1>
4. Офіційний сайт «Асоціації крафтових дистилерів України». URL: <https://ukrainiancraftdistillers.com/>

6.4. 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».