



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВСП «АНАНЬІВСЬКИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ УМАНСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРУ**

Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право	
Шифр та назва спеціальності	D5 Маркетинг	
Освітньо-професійна програма	Маркетинг	
Освітній ступінь	фаховий молодший бакалавр з маркетингу	
Викладач	Шалар Валентина Іванівна	
	Посада	Викладач-методист, спеціаліст вищої кваліфікаційної категорії
	Контактна інформація викладача	E-mail v.farion68@ukr.net
	Робоче місце	Аудиторія 22, кабінет Підприємництва та торгівлі
	Консультації	дистанційні; за домовленістю з ініціативи здобувача; за розкладом
Статус освітнього компонента	Обов'язковий	
Форма навчання	денна	
Час та місце проведення: курс, семестр	3 курс, 6 семестр; відповідно до розкладу	
Тривалість курсу, кількість кредитів	5 кредитів ЄКТС/150 годин	
Розподіл за видами занять та годинами навчання	аудиторні заняття – 98 годин (лекції – 64 годин, практичні заняття – 22 години, семінарські заняття - 12), самостійна робота – 52 годин	
Форма контролю	Іспит	
Мова викладання	українська	
Сторінка дисципліни в Інтернеті Дистанційний курс	Вказується посилання на розроблений електронний курс та розміщений в: Google Classroom https://classroom.google.com/c/NzA3OTcwNDE5MDY5?cjc=7qxx6qx MOODLE https://ankmoodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=75	
Персональний сайт викладача https://sites.google.com/d/1a6G8BtIYkvoHu0GNL4EzpCbw_Mtpp05v/p/155y9z8Ypy9j9U1Pn52gCCRnXkweA63Ni/edit	Силабус, робоча програма, курс лекцій та самостійне вивчення, семінарські заняття з тестовим контролем, практичні роботи, навчальна практика.	

ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Анотація	<p>Дисципліна «Розроблення товару» є вибірковою складовою навчального плану освітньо-професійної програми Маркетингу кваліфікації «фаховий молодший бакалавр з маркетингу» для студентів 3-го курсу зі спеціальності D5 Маркетинг.</p> <p>Як вибіркова складова, вивчення дисципліни дозволить студенту сформувати цілісну системи знань з теоретичних та методологічних основ розроблення товару, значення товару в маркетинговій діяльності його ціни, якості та конкурентоспроможності; набуття практичних навичок і вмінь із планування і розробки нового товару й дослідження його життєвого циклу.</p>
Мета вивчення навчальної дисципліни	<p>Формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо процесу планування та розробки нового товару, про методи і процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.</p>
Завдання дисципліни	<p>Вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу; формування у здобувачів освіти цілісної системи знань про теоретичні та методологічні основи розроблення товару, значення товару в маркетинговій діяльності його ціни, якості та конкурентоспроможності; набуття практичних навичок і вмінь із планування і розробки нового товару, дослідження його життєвого циклу та розв'язуванні конкретних маркетингових завдань; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства; оволодіння методологічним процесом організації розроблення товару.</p>
Міждисциплінарні зв'язки	<p>Дисципліна «Розроблення товару» поглиблює та конкретизує уявлення студентів про «Маркетинг», «Політична економія», «Статистика», «Інформатика і комп'ютерна техніка», «Мікроекономіка», «Соціологія», «Психологія поведінки споживача», «Економіка підприємства», «Фінанси підприємств», «Соціологія», «Комунікаційна діяльність»...</p>
Постреквізити курсу	<p>Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Економіка підприємства», «Маркетинг».</p>
Компетентності, розвиток яких забезпечує навчальна дисципліна	<p>Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингу та в процесі навчання, що передбачає застосування принципів та методів планування і просування товарів та удосконалення системи товаро просування; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.</p> <p>Інтегральна компетентності</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингу та в процесі навчання, що передбачає застосування принципів та методів планування і просування товарів та удосконалення системи товаро просування; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях. <p>Загальні компетентності.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ➤ ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ➤ ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і

	<p>письмово.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу і підприємливість <p>Спеціальні компетентності.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. ➤ СК 12. Здатність оцінювати потреби оновлення товарного асортименту та прогнозувати маркетингові стратегії підтримки товару на окремих етапах життєвого циклу.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none"> ➤ РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ➤ РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети. ➤ РН 14. Вміти працювати самостійно і в команді, нести професійну відповідальність за результатів роботи, дотримуватись норм та стандартів професійної етики для досягнення спільної мети. ➤ РН 18. Застосовувати професійні знання з планування, розроблення і впровадження товарів на ринок з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Назва теми	Обсяг годин для окремих видів навчальних занять і самостійної роботи									
	За навчальною програмою					За робочою програмою				
	Л	ПЗ	СЗ	СР	Разом	Л	ПЗ	СЗ	СР	Разом
I. Основні теоретичні засади товарної політики	32	10	6	14	62	32	10	6	14	62
1. Ринок товарів і послуг	4			2	6	4			2	6
2. Товар і послуги в маркетинговій діяльності	4	2	2	2	10	4	2	2	2	10
3. Ціна у системі ринкових характеристик	6			3	9	6			3	9
4. Товарна політика і управління асортиментом	6		2	2	10	6		2	2	10
5. Якість продукції та методи її оцінювання	6	4		3	13	6	4		3	13
6. Конкурентоспроможність та її показники	6	4	2	2	14	6	4	2	2	14
II. Елементи розроблення та просування товару	28	16	6	8	58	28	16	6	8	58
7. Передумови створення й освоєння нових товарів	4			1	5	4			1	5
8. Планування й розроблення нового товару	4	6	2	2	14	4	6	2	2	14
9. Дизайн нового товару	6	4		3	13	6	4		3	13
10. Цільовий ринок товару і методика його вибору	4		2	-	6	4		2	-	6
11. Призначення і види ідентифікування продукції	4			1	5	4			1	5
12. Товарні марки та упаковка	6	6	2	1	15	6	6	2	1	15
ВСЬОГО:	60	22	12	22	30	60	22	12	22	30
ІСПИТ:				30					30	
РАЗОМ	60	22	12	52	150	60	26	12	22	150
ДКР			2					2		

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ОСНОВНІ ТЕМИ****I. Основні теоретичні засади товарної політики****ТЕМА: Ринок товарів і послуг**

1. Сучасна ринкова економіка, її складові та механізм функціонування.
2. Суть ринкової системи.
3. Поняття ринку та його види.
4. Інфраструктура товарного ринку.
5. Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн.
6. Принципи та функції ринку.
7. Класифікація, ознаки й різновиди ринку товарів і послуг.
8. Види ринків в різних країнах світу.

ТЕМА: Товар і послуги в маркетинговій діяльності

1. Поняття товар та його класифікація.
2. Види товарів і послуг.
3. Головні ринкові характеристики товару.
4. Історія виникнення маркетингу.
5. Місце товару в маркетинговій діяльності.
6. Основні класифікаційні ознаки товарів і послуг.
7. Сутність послуги.
8. Основні відмінності послуги від товару.
9. Особливості впровадження маркетингу на ринку товарів і послуг.

ТЕМА: Ціна у системі ринкових характеристик

1. Поняття та види цін.
2. Основні функції ціни.
3. Значення ціни в системі ринкових характеристик товару.
3. Цінові стратегії.
4. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок.
5. Встановлення остаточної ціни.
6. Варіанти корегування цін.
7. Основні цілі ціноутворення.
8. Методи ціноутворення.
9. Стратегії ціноутворення.
10. Етапи процесу ціноутворення.
11. Фактори впливу на ціноутворення.
12. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
13. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів.

ТЕМА: Товарна політика і управління асортиментом

1. Сутність і роль товарної політики в маркетинговій діяльності підприємства.
2. Завдання маркетингової товарної політики підприємства в сучасній економіці.
3. Поняття асортименту товару.
4. Етапи процесу розробки нових товарів.
5. Життєвий цикл товару.
6. Сутність управління життєвим циклом товару.
7. Поняття маркетингової товарної політики.
8. Товарна номенклатура підприємства.
9. Розробка нового товару.

ТЕМА: Товарна політика і управління асортиментом

1. Товарний знак (товарна марка).
2. Формування асортименту.
3. Товарний асортимент.
4. Виробничий асортимент.

ТЕМА: Якість продукції та методи її оцінювання

1. Поняття та показники якості продукції.
2. Методи оцінювання якості продукції.

3. Кількісна оцінка рівня якості продукції.
4. Нормативні акти, які регламентують якість продукції.
5. Управління якістю продукції.
6. Призначення і зміст міжнародних стандартів системи забезпечення якості продукції.
7. Суть та види стандартизації.
8. Суть та значення сертифікації в діяльності підприємства.
9. Застосування відносного рівня якості на підприємстві.
10. Чинники, які впливають на рівень якості продукції.
11. Організація «петлі якості» або етапи на яких забезпечується якість.

ТЕМА: Конкурентоспроможність та її показники

1. Суть та функції конкуренції.
2. Головна мета аналізу конкурентів за М. Портером.
3. Види конкуренції.
4. Системи класифікації конкурентів.
5. Показники конкурентоспроможності товару.
6. Підходи до оцінювання конкурентного середовища.
7. Основні складові конкурентного середовища.
8. Визначення конкурентоспроможності товару.
9. Імідж товару і чинники, що його визначають.
10. Значення сертифікації для створення сприятливого іміджу продукції.
11. Основні схеми (моделі) сертифікації продукції.

II. ЕЛЕМЕНТИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

ТЕМА: Передумови створення й освоєння нових товарів

1. Суть, принципи та поняття «нового товару».
2. Види та форми товару. 3. Передумови створення нових товарів.
3. Процес розробки нових товарів.

ТЕМА: Передумови створення й освоєння нових товарів

1. Основні ризики пов'язані з розробкою нових товарів.
2. Причини невдач при виведенні на ринок нових товарів.
3. Класифікація кривих життєвого циклу товару.
4. Особливості товарів промислового значення.
5. Створення та освоєння нових товарів промислового значення.

ТЕМА: Планування й розроблення нового товару

1. Значення розробки нової продукції.
2. Критерії визначення нового товару.
3. Етапи планування нового продукту.
4. Оцінка можливостей створення нового товару.
5. Ризики при плануванні нових товарів.
6. Етапи розробки нового товару.
7. Основні ризики при розробці товару на етапі генерування ідеї.
8. Реалізація процесу розробки, створення й освоєння випуску нового товару.
9. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.
10. Моделі прийняття стратегічних рішень щодо нового товару чи послуги.

ТЕМА: Дизайн нового товару

1. Сутність та завдання дизайну.
2. Основні принципи при розробці дизайну товару.
3. Розробка дизайну товару.
4. Комп'ютерні програми у розробці дизайну товару.
5. Підбір кольору у створенні дизайну товару.
6. Основні підходи до створення дизайну товару.
7. Вибір форм при розробці дизайну товару.
8. Креативне оформлення тексту у дизайні товару.
9. Основні елементи візуальної комунікації при розробці дизайну товару.
10. Використання у дизайні нового товару принципу композиції.
11. Застосування симетрії та асиметрії при розробці дизайну нового товару.
12. Особливості розміщення ілюстративного та текстового матеріалу у дизайні нового

товару.

ТЕМА: Цільовий ринок товару і методика його вибору

- 1.Сутність цільового ринку.
- 2.Призначення та зміст цільового ринку.
- 3.Поняття ринку.
- 4.Функції ринку.
- 5.Типи ринків.
- 6.Позиціонування товару на ринку.
- 7.Методика вибору цільового ринку.
- 8.Визначення цільового ринку.
- 9.Критерії прийняття остаточних рішень.

ТЕМА: Призначення і види ідентифікування продукції

- 1.Нормативно-правові акти регламентування ідентифікування продукції.
- 2.Призначення штрихових кодів.
- 3.Сутність та завдання штрих-кодової інформації.
- 4.Кодування інформації на упаковці та товарі.
- 5.Особливості розміщення кодів товару.
- 6.Зміст інформації про товар.
- 7.Особливості застосування маркування продукції.
- 8.Основні види товарних знаків.
- 9.Функції, види, елементи маркування.
- 10.Вимоги до маркування як засобу товарної інформації.

ТЕМА: Товарні марки та упаковка

- 1.Товарна марка як частина продукту.
- 2.Значення товарної марки.
- 3.Типи позначень товарних марок і торгових знаків.
- 4.Основні ознаки товарної марки.
- 5.Особливості застосування та види світових торгових марок.
- 6.Поняття бренд та його функції.
- 7.Значення бренду для споживачів.
- 8.Історія та розвиток технології упакування товарів.
- 9.Сутність та види упаковки.
- 10.Головні функції упаковки. 4.Види упаковки.
- 11.Головні фактори, що визначають вид упаковки.
- 12.Особливості застосування упаковки.
- 13.Упаковка в системі планування продукту.
- 14.Упаковка як засіб комунікації зі споживачем.
- 15.Додаткові можливості упаковки у просуванні товару.

ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	НАЗВА ТЕМИ	К-сть годин
1.	СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №1 Ринок товарів і послуг Товар і послуги в маркетинговій діяльності	2
2.	СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №2 Ціна у системі ринкових характеристик Товарна політика і управління асортиментом	2
3.	СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №3 Якість продукції та методи її оцінювання Конкурентоспроможність та її показники	2
4.	СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №4 Передумови створення й освоєння нових товарів Планування й розроблення нового товару	2

5.	СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №5 Дизайн нового товару Цільовий ринок товару і методика його вибору	2
6.	СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ №6 Призначення і види ідентифікування продукції Товарні марки та упаковка	2
	ВСЬОГО ГОДИН	12
	ЗАЛІК/ІСПИТ	2
ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ		
№ з/п	НАЗВА ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ	К-сть годин
1	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1 Розробка презентації видів товарів і послуг	
2	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2 Робота зі стандартами.	2
3	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3 Вивчення нормативних актів, які регламентують якість продукції.	2
4	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4 Дослідження п'яти сил конкурентного середовища.	2
5	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5 Визначення коефіцієнта реакції конкурента.	2
6	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6 Планування нового продукту та розроблення товару	2
7	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7 Розробка презентації до нового продукту та розробленого товару.	2
8	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №8 Презентація розробленого товару	2
9	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №9 Розробка дизайну нового товару.	2
10	Практичне заняття № 10 Презентація дизайну нового товару.	2
11	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №11 Розробка товарної марки	2
12	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №12 Розробка товарної упаковки.	2
13	ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №13 Презентація товарної марки та упаковки	2
	Всього	26
ТЕМИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ РОБІТ		
	Ринок товарів і послуг	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.Інфраструктура товарного ринку. 2.Особливості сучасного ринку товарів і послуг промислово розвинутих країн. 3.Види ринків в різних країнах світу. 	
	Товар і послуги в маркетинговій діяльності	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.Історія виникнення маркетингу. 2. Місце товару в маркетинговій діяльності. 3. Особливості впровадження маркетингу на ринку товарів і послуг. 	
	Ціна у системі ринкових характеристик	
	<ol style="list-style-type: none"> 1.Цінові стратегії. 2.Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. 3.Методи ціноутворення. 4.Стратегії ціноутворення. 5.Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. 	

Товарна політика і управління асортиментом		
<ol style="list-style-type: none"> 1.Поняття асортименту товару. 2.Етапи процесу розробки нових товарів. 3.Життєвий цикл товару. 4.Виробничий асортимент. 		
Якість продукції та методи її оцінювання		
<ol style="list-style-type: none"> 1.Нормативні акти, які регламентують якість продукції. 2.Суть та значення сертифікації в діяльності підприємства. 3.Організація «петлі якості» або етапи на яких забезпечується якість. 		
Конкурентоспроможність та її показники		
<ol style="list-style-type: none"> 1.Системи класифікації конкурентів. 2.Визначення конкурентоспроможності товару. 		
Передумови створення й освоєння нових товарів		
<ol style="list-style-type: none"> 1.Особливості товарів промислового значення. 2. Створення та освоєння нових товарів промислового значення. 3. Ризики при плануванні нових товарів. 4.Етапи розробки нового товару. 		
Планування й розроблення нового товару		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ризики при плануванні нових товарів. 2.Етапи розробки нового товару. 3.Маркетингове забезпечення інноваційного продукту. 4.Моделі прийняття стратегічних рішень щодо нового товару чи послуги. 		
Дизайн нового товару		
<ol style="list-style-type: none"> 1.Комп'ютерні програми у розробці дизайну товару. 2.Креативне оформлення тексту у дизайні товару. 3.Особливості розміщення ілюстративного та текстового матеріалу у дизайні нового товару. 		
Призначення і види ідентифікування продукції		
<ol style="list-style-type: none"> 1.Особливості розміщення кодів товару. 2.Зміст інформації про товар. 		
Товарні марки та упаковка		
<ol style="list-style-type: none"> 1.Особливості застосування та види світових торгових марок. 2.Поняття бренд та його функції. 3.Значення бренду для споживачів. 		
ЗАВДАННЯ НА САМОСТІЙНЕ ВИВЧЕННЯ		
	Назва тем	
1.	Ринок товарів і послуг	2
2.	Товар і послуги в маркетинговій діяльності	2
3.	Ціна у системі ринкових характеристик	3
4.	Товарна політика і управління асортиментом	2
5.	Якість продукції та методи її оцінювання	3
6.	Конкурентоспроможність та її показники	2
7.	Передумови створення й освоєння нових товарів	1
8.	Планування й розроблення нового товару	2
9.	Дизайн нового товару	3
10.	Цільовий ринок товару і методика його вибору	-
11.	Призначення і види ідентифікування продукції	1
12.	Товарні марки та упаковка	1
	<i>Разом</i>	22
ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ		

Форми навчання	Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Відокремленому структурному підрозділі ВСП «Ананьївський аграрно-економічний фаховий коледж Уманського національного університету садівництва», робочої програми. Лекції та практичні заняття в аудиторії, самостійна робота поза розкладом, консультації
Види навчальної діяльності	НД 1. Аудиторна робота: <ul style="list-style-type: none"> ➤ лекцій з мультимедійним забезпеченням; ➤ дискусійного обговорення проблемних питань; ➤ аналітичних завдань; ➤ ситуаційних завдань; ➤ друкованих роздаткових матеріалів; ➤ виконання індивідуального навчально-дослідного завдання. НД 2. Самостійна робота
Методи навчання	МН1. Інтерактивні лекції (проблемні лекції, лекції-дискусії, лекції-демонстрації з використанням мультимедійного обладнання, поєднання лекції-бесіди і лекції-візуалізації); МН2. Лабораторно-практичні заняття (робота у малих групах, навчальні дискусії, мозковий штурм, публічні виступи, презентації, захист результатів виконання групових або індивідуальних завдань, тощо); МН3. Самостійне навчання (індивідуальна робота, робота в групах), дослідницька діяльність. Для активізації пізнавальної діяльності студентів та оптимального засвоєння навчального матеріалу на заняттях використовуються натуральні об'єкти, наочні посібники, технічні засоби навчання, різноманітні інформаційні та комп'ютерні системи, поєднуються традиційні методи навчання з інноваційними

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою		
	За 4-бальною шкалою (екзамен, дз)	Залік	За 12-бальною шкалою
A	відмінно	зараховано	10-12
B	добре		7-9
C			4-6
D	задовільно	не зараховано	3
E			1-2
FX			незадовільно
F			

Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
			Екзамен	Залік
A	Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях,	Високий (творчий)	Відмінно	Зараховано

	переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили			
В	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	Добре	
С	Студент вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
Д	Здобувач фахової переваги освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.	Середній (репродуктивний)	Задовільно	
Е	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
FX	Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	Незадовільно	Не зараховано
X	Студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. В. Н. Бутенко «Маркетинг» підручник Київ: Атіка, 2018 – 300 с.
2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін.. «Маркетинговий менеджмент» підручник Київ: Хімджест, 2018 – 720 с.
3. М. В. Корж «Маркетинг» навчальний посібник Київ: Центр учбової літератури, 2019 – 344 с.
4. А. Ф. Павленко «Маркетинг» підручник Київ: КНЕУ, 2018 – 600 с.
5. Є. В. Савельєва «Новітній маркетинг» навчальний посібник Київ: Знання, 2019 – 420 с.
6. Т. О. Примак «Маркетингова політика комунікацій» навчальний посібник Київ: Атіка; Ельга-Н, 2019 – 328 с.

7. В. В. Войчак, А. В. Федорченко «Маркетингові дослідження» підручник Київ: КНЕУ, 2017. - 408 с.
8. С. С. Гаркавенко «Маркетинг» підручник Київ: Лібра, 2012. - 712 с.
9. Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик «Маркетинг» навчальний посібник Київ: Фірма «ІНКОС» Київ: ЦУЛ, 2017. - 255 с.
10. Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай «Маркетинг» підручник Львів: Інтелект-Захід, 2012. - 244 с.
11. А. Ф. Павленко, А.В. Войчак, «Маркетинг» підручник Київ: КНЕУ, 2013. - 246 с.
12. С. В. Скибінський «Маркетинг» підручник. Ч. 1 Київ: КНЕУ, 2015. - 568 с.
13. А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов, О. В. Зозульов «Маркетинг» Навчальний посібник Київ: Знання-Прес, 2012. - 191 с.
14. В. М. Щербань «Маркетинг» навчальний посібник Київ: Центр навчальної літератури, 2016. - 208 с.

Інформаційні ресурси

1. [www. cfin. ru](http://www.cfin.ru) – бібліотека управління «Корпоративний менеджмент»;
2. [www. economics.](http://www.economics) – економічна бібліотека;
3. [www. expert.ua](http://www.expert.ua) – український діловий журнал «Експорт»;
4. [www. ko. ru](http://www.ko.ru) – діловий тижневик «Компанія»;
5. [www. kontraky.](http://www.kontraky) - Український діловий тижневик «Контракти»;
6. [www. management.](http://www.management) – Інтернет портал для керівників;
7. [www. marketing. spb. ru](http://www.marketing.spb.ru)–енциклопедія маркетолога;
8. [www. mm.](http://www.mm) – Інтернет видання про маркетинг «MARKETING-MIX»;
9. [www. zn. kiev.ua](http://www.zn.kiev.ua) – міжнародний суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня».

Доступні інформаційні освітні ресурси закладу освіти

1. Офіційний веб-сайт ВСП «Ананьївський аграрно-економічний фаховий коледж УНУ» <https://ank.udau.edu.ua/> містить інформацію про освітню програму.
2. Матеріали навчально-методичного забезпечення робочої програми викладені на навчально-інформаційному порталі дистанційної платформи ВСП «Ананьївський аграрно-економічний фаховий коледж УНУ» **MOODLE ВСП «Ананьївський аграрно-економічний фаховий коледж УНУ»** <https://ankmoodle.udau.edu.ua/?redirect=0&lang=uk>
3. Електронна адреса коледжу e-mail: adaet_office@ukr.net