МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет

факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

(назва навчально-наукового інституту/факультету)

"Затверджую"

Завідувач кафедри

маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

(назва кафедри)

(Н.Л. Савицька)

(підпис) (прізвище та ініціали)

" 24 " червня 2026 р.

Кафедра "маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом "

(назва кафедри)

РОБОЧА ПРОГРАМА

НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

"ОК 13 Фундаментальний маркетинг"

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

(назва)

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

(шифр і назва)

Спеціальність D 5 Маркетинг

(шифр і назва)

Освітня програма Маркетинг

(назва)

Харків – 2026 р.

Укладач: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Прядко О.М.

(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Протокол від: "24" червня 2026 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«24__» червня 2026 року  Олініченко К.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1 Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="4">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="2">денна форма навчання</td><td colspan="2">заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 10</td><td colspan="4">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="4">обов'язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – 4</td><td colspan="4">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин – 300</td><td>1-й</td><td>2-й</td><td>1 -й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лекції</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>60 год.</td><td>12 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>60 год.</td><td>12 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="2">- год.</td><td colspan="2">- год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>180 год.</td><td>180 год.</td><td>276 год.</td><td>276 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 4.</td><td colspan="4">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>іспит</td><td>іспит</td><td>іспит</td><td>іспит</td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Фундаментальний маркетинг» є формування у студентів системних знань про сутність, принципи та інструменти маркетингу, оволодіння методами аналізу маркетингової діяльності та розробки стратегій, необхідних для професійної діяльності у сфері маркетингу.

Завдання вивчення дисципліни полягають у ознайомленні з основними поняттями та концепціями маркетингу; розвитку навичок аналізу ринку; формуванні стратегічного мислення; засвоєнні інструментів комплексу маркетингу; застосування теоретичних знань у вирішенні реальних маркетингових задач; розвиток уміння приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності, використовуючи маркетингові інструменти та інформацію.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методи, інструменти та принципи провадження маркетингової діяльності підприємств на ринку, а також діяльність ринкових суб'єктів в маркетинговому середовищі.

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (ФК)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Тема 1. Сутність та основні поняття маркетингу

Основні поняття маркетингу. Сутність маркетингу та етапи його розвитку

Принципи маркетингу. Функції маркетингу. Цілі та задачі маркетингу. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.

Рекомендована література: 4-11, 18-22

Тема 2. Концепції маркетингу

Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція класичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингу взаємовідносин.

Рекомендована література: 4-11, 18-22

Тема 3. Види сучасного маркетингу

Класифікація видів маркетингу. Порівняння маркетингу споживчого попиту і виробничо-технічного призначення. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

Рекомендована література: 4-11, 18-22

Тема 4. Ринок і його складові

Поняття ринку та його елементи. Класифікація ринків. Кон'юнктура та місткість ринку.

Рекомендована література: 4-11, 18-22

Тема 5. Маркетингове середовище

Сутність маркетингового середовища підприємства та його структура. Характеристика внутрішнього маркетингового середовища. Мікросередовище, характеристика його елементів. Фактори маркетингового макросередовища, їх характеристика.

Рекомендована література: 4-11, 18-22

Тема 6. Аналіз маркетингового середовища

Процес аналізу маркетингового середовища підприємства, основні методи аналізу. PEST-аналіз. SWOT-аналіз.

Рекомендована література: 4-11, 18-22

Розділ 2. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Тема 7. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Концепція і склад системи маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень. Методи дослідження.

Рекомендована література: 12, 18-22

Тема 8. Вивчення ринку, потреб і поведінки споживача

Модель купівельної поведінки споживача. Чинники, що впливають на купівельну поведінку споживачів. Процес прийняття рішення про купівлю.

Рекомендована література: 12, 14, 18-22

Тема 9. Сегментація ринку

Типізація споживачів як основа сегментації ринку. Види маркетингу залежно від асортименту і спрямованості. Сутність і зміст STP-маркетингу. Сегментація ринку та її значення як ефективного інструментарію маркетингової діяльності. Принципи сегментації. Вимоги до ефективної сегментації. Методи сегментації ринку.

Рекомендована література: 4-11, 14, 18-24

Тема 10. Вибір цільових сегментів ринку

Процес оцінки цільового сегмента. Критерії вибору цільового сегмента ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку на основі сегментації. Стратегії вибору цільового ринку залежно від товарно-сегментної структури загального ринку.

Рекомендована література: 4-11, 14, 18-22

Розділ 3. ІНСТРУМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 11. Маркетингова товарна політика

Сутність поняття «комплекс маркетингу». Порівняння основних моделей

комплексу маркетингу (4P, 7P, 4C та SIVA). Поняття товару в маркетингу. Класифікація товарів. Товарний асортимент, показники його аналізу.

Рекомендована література: 4-11, 18-22

Тема 12. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару, його етапи та їх характеристика. Різновиди ЖЦТ. Стратегії маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Матриця БКГ. Сутність конкурентоспроможності товарів і алгоритм її оцінки.

Рекомендована література: 4-11, 18-22

Тема 13. Цінова політика

Цілі та принципи ціноутворення. Фактори ціноутворення. Види цін. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Тактика ціноутворення. Цінова політика підприємства. Методи формування ціни в умовах конкурентного ринку.

Рекомендована література: 4-11, 13, 18-22

Тема 14. Маркетингова політика розподілу

Розподіл у системі маркетингу: сутність, цілі та функції. Види каналів розподілу. Процес вибору системи та стратегій розподілу. Маркетингові системи у вдосконаленні управління розподілом. Маркетингові рішення в оптовій та роздрібній торгівлі. Мерчандайзинг: сутність та заходи його здійснення.

Рекомендована література: 4-11, 14, 18-22

Тема 15. Маркетингова комунікаційна політика

Роль комунікацій у комплексі маркетингу. Зміст та цілі маркетингової комунікаційної політики. Функції маркетингових комунікацій. Ключові елементи системи комунікацій. Маркетингова модель AIDA. CJM - карта шляху клієнта.

Рекомендована література: 4-11, 16, 18-22

Тема 16. Маркетингові комунікаційні інструменти

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. PR у комплексі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту (СТИС): сутність і заходи. 6. Прямий маркетинг: сутність і форми. Допоміжні елементи КМК. Закон України "Про рекламу".

Рекомендована література: 4-11, 16-22

Тема 17. Виведення нового товару на ринок

Нові товари та причини їх розробки. Класифікація нових товарів. Етапи розробки нового товару. Позиціонування нового товару на ринку. Метод FAB (властивості-переваги-вигоди).

Рекомендована література: 4-11, 16, 18-22

Розділ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 18. Планування маркетингової діяльності підприємства

Маркетингове планування. Сутність та призначення маркетинг-плану.

	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	Заг	аудиторних		Сам	Заг	аудиторних		Сам
			в тому числі				в тому числі	

Структура маркетинг-плану. Маркетинг-план як складова частина бізнес-плану.

Рекомендована література: 4-11, 18-22

Тема 19. Управління маркетингом на підприємстві

Сутність і завдання управління маркетингом на підприємстві. Організаційна структура служби маркетингу. Оцінка та контроль маркетингової діяльності.

Рекомендована література: 4-11, 18-22

Тема 20. Стратегічний маркетинг

Стратегія організації та її маркетинговий компонент. Стратегія у розрізі бізнес-одиниць. Формулювання стратегічних цілей (SMART). Розробка основних маркетингових стратегій: конкурентна стратегія М. Портера, стратегії зростання (матриця Ансоффа), інноваційна стратегія. Вибір ключових KPI. Інструменти стратегічного маркетингу (матриця BCG, матриця McKinsey).

Рекомендована література: 4-11, 18-22

3 Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	а л ь н и й о б с я г		лек цій	ла б о ра то р ні	пр а кт и ч н і	о с т і й н а р о б о т а	а л ь н и й о б с я г		лек цій	л а б о р а т о р н і	пр а кт и ч н і	о с т і й н а р о б о т а
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 семестр, підсумковий контроль - іспит												
Розділ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА												
Тема 1. Сутність та основні поняття маркетингу	15	6	4	-	2	9	15	2	2	-	-	13
Тема 2. Концепції маркетингу	15	6	2	-	4	9	15	-	-	-	-	15
Тема 3. Види сучасного маркетингу	15	6	4	-	2	9	15	2	-	-	2	13
Тема 4. Ринок і його складові	15	6	2	-	4	9	15	-	-	-	-	15
Тема 5. Маркетингове середовище	15	6	4	-	2	9	15	2	2	-	-	13
Тема 6. Аналіз маркетингового середовища	15	6	2	-	4	9	15	2	-	-	2	13
Разом за розділом 1	90	36	18	-	18	54	90	8	4	-	4	82
Розділ 2. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ												
Тема 7. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	15	6	4	-	2	9	15	-	-	-	-	15
Тема 8. Вивчення ринку, потреб і поведінки споживача	15	6	2	-	4	9	15	2	2	-	-	13
Тема 9. Сегментація ринку	15	6	4	-	2	9	15	2	-	-	2	13
Тема 10. Вибір цільових сегментів ринку	15	6	2	-	4	9	15	-	-	-	-	15
Разом за розділом 2	60	24	12	-	12	36	60	4	2	-	2	56
Разом 1 семестр:	150	60	30	-	30	90	150	12	6	-	6	138
2 семестр, підсумковий контроль - іспит												
Розділ 3. ІНСТРУМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ												
Тема 11. Маркетингова товарна політика	15	6	4	-	2	9	15	2	2	-	-	13
Тема 12. Життєвий цикл товару	15	6	2	-	4	9	15	-	-	-	-	15
Тема 13. Цінова політика	15	6	4	-	2	9	15	2	-	-	2	13
Тема 14. Маркетингова політика розподілу	15	6	2	-	4	9	15	-	-	-	-	15
Тема 15. Маркетингова комунікаційна політика	15	6	4	-	2	9	15	2	2	-	-	13
Тема 16. Маркетингові комунікаційні інструменти	15	6	2	-	4	9	15	2	-	-	2	13
Тема 17. Виведення нового товару на ринок	15	6	4	-	2	9	15	-	-	-	-	15
Разом за розділом 3	105	42	22	-	20	63	105	8	4	-	4	97
Розділ 4. ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ												
Тема 18. Планування маркетингової діяльності підприємства	15	6	2	-	4	9	15	2	2	-	-	13
Тема 19. Управління маркетингом на підприємстві	15	6	4	-	2	9	15	2	-	-	2	13
Тема 20. Стратегічний маркетинг	15	6	2	-	4	9	15	-	-	-	-	15
Разом за розділом 4	45	18	8	-	10	27	45	4	2	-	2	41
Разом 2 семестр:	150	60	30	-	30	90	150	12	6	-	6	138
Всього годин	300	120	60	-	60	180	300	24	12	-	12	276

4 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та основні поняття маркетингу	1	-
2	Концепції маркетингу	2	-
3	Види сучасного маркетингу	1	1
4	Ринок і його складові	2	-
5	Маркетингове середовище	1	-
6	Аналіз маркетингового середовища	2	1
7	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	1	-
8	Вивчення ринку, потреб і поведінки споживача	2	-
9	Сегментація ринку	1	1
10	Вибір цільових сегментів ринку	2	-
11	Маркетингова товарна політика	1	1
12	Життєвий цикл товару	2	-
13	Цінова політика	1	-
14	Маркетингова політика розподілу	2	1
15	Маркетингова комунікаційна політика	1	-
16	Маркетингові комунікаційні інструменти	2	-
17	Виведення нового товару на ринок	1	-
18	Планування маркетингової діяльності підприємства	2	1
19	Управління маркетингом на підприємстві	1	-
20	Стратегічний маркетинг	2	-
Разом		30	6

5 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та основні поняття маркетингу	1	-
2	Концепції маркетингу	2	-
3	Види сучасного маркетингу	1	1
4	Ринок і його складові	2	-
5	Маркетингове середовище	1	-
6	Аналіз маркетингового середовища	2	1
7	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	1	-
8	Вивчення ринку, потреб і поведінки споживача	2	-
9	Сегментація ринку	1	1
10	Вибір цільових сегментів ринку	2	-
11	Маркетингова товарна політика	1	1
12	Життєвий цикл товару	2	-
13	Цінова політика	1	-

14	Маркетингова політика розподілу	2	1
15	Маркетингова комунікаційна політика	1	-
16	Маркетингові комунікаційні інструменти	2	-
17	Виведення нового товару на ринок	1	-
18	Планування маркетингової діяльності підприємства	2	1
19	Управління маркетингом на підприємстві	1	-
20	Стратегічний маркетинг	2	-
Разом		30	6

6 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

7 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та основні поняття маркетингу	9	13
2	Концепції маркетингу	9	15
3	Види сучасного маркетингу	9	13
4	Ринок і його складові	9	15
5	Маркетингове середовище	9	13
6	Аналіз маркетингового середовища	9	13
7	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	9	15
8	Вивчення ринку, потреб і поведінки споживача	9	13
9	Сегментація ринку	9	13
10	Вибір цільових сегментів ринку	9	15
11	Маркетингова товарна політика	9	13
12	Життєвий цикл товару	9	15
13	Цінова політика	9	13
14	Маркетингова політика розподілу	9	15
15	Маркетингова комунікаційна політика	9	13
16	Маркетингові комунікаційні інструменти	9	13
17	Виведення нового товару на ринок	9	15
18	Планування маркетингової діяльності підприємства	9	13
19	Управління маркетингом на підприємстві	9	13
20	Стратегічний маркетинг	9	15
	Разом	**180**	**276**

8 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Фундаментальний маркетинг», є: лекції (представлення теоретичного матеріалу з основних концепцій, принципів та інструментів

маркетингу); семінарські заняття (закріплення у студентів теоретичних знань; оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу); практичні заняття (обговорення реальних маркетингових кейсів, вирішення практичних завдань і ситуаційних вправ, що дозволяють студентам застосовувати теорію на практиці); групові проекти (робота в командах над розробкою маркетингових стратегій, аналізом ринку або створенням рекламних кампаній, що сприяє розвитку навичок співпраці та комунікації); дискусії та мозкові штурми (обговорення актуальних тем та проблем у маркетингу, стимулювання креативного мислення та пошуку інноваційних рішень); аналіз кейсів (розбір конкретних бізнес-ситуацій, що дозволяє студентам вивчати практичний досвід компаній і вчитися на реальних прикладах); інтерактивні методи (використання мультимедійних презентацій, відеоматеріалів, симуляцій та онлайн-інструментів для кращого засвоєння матеріалу); самостійна робота (вивчення додаткових матеріалів, підготовка рефератів, написання індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма», що сприяє глибшому розумінню предмета); оцінка та зворотний зв'язок (обговорення результатів виконаних робіт, тестування та іспит, що допомагають оцінити рівень засвоєння матеріалу).

9 Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних, семінарських та практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов'язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об'єктивне оцінювання рівня їх знань.

10 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота										Всього балів
Розділ 1						Розділ 2				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	
0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…20
Поточне тестування за розділами										0…20
Розділи індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма»										0…20
Загальна оцінка										**0…60**

Поточне тестування та самостійна робота										Всього балів
Розділ 3							Розділ 4			
Т11	Т12	Т13	Т14	Т15	Т16	Т17	Т18	Т19	Т20	
0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…1	0…20
Поточне тестування за розділами										0…20
Розділи індивідуальної самостійної роботи «Моя фірма»										0…20
Загальна оцінка										**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота										За підсумками розділів	Іспит
Розділ 1						Розділ 2					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка										**0-100**	

Поточне тестування та самостійна робота										За підсумками розділів	Іспит
Розділ 3							Розділ 4				
Т11	Т12	Т13	Т14	Т15	Т16	Т17	Т18	Т19	Т20	0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка										**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Фундаментальний маркетинг» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1. Олініченко К.С., Прядко О.М. Фундаментальний маркетинг: курс лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм

навчання спеціальності D5 Маркетинг / 2-ге видання, доповнене, авт.уклад.: К. С. Олініченко, О.М. Прядко; ДБТУ. – Харків : 2026. – 232 с.

2. Маркетинг: методичні рекомендації до виконання індивідуальної роботи «Моя фірма» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування»; уклад.: К. С. Олініченко, О. М. Прядко. Харків: ДБТУ, 2024. 35 с.

3. Фундаментальний маркетинг: тестові завдання для поточного контролю знань з освітньої компоненти «Фундаментальний маркетинг» здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спец. 075 «Маркетинг»; уклад.: К. С. Олініченко, О. М. Прядко. Харків: ДБТУ, 2024. 48 с. https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/76041

16 Рекомендована література

Основна література:

4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Willey. John Willey & Sons, LTD. 2023, 256 p.

5. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.

6. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посіб. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

7. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

8. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

9. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.

10. Фундаментальний маркетинг. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О.В. Зозульов, Ю.О. Гавриш, Т.О. Царьова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 347 с.

11. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

Допоміжна література:

12. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Людмила», 2021. 323 с.

13. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

14. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.

15. Поведінка споживача: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладачі: Савицька Н.Л., Пахуча Е.В.; ДБТУ. Харків, 2023. 46 с.

16. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підруч.; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

17. Савицька Н. Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене); Держ. біотехнологічний ун-т. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2024. 206 с.

Електронні інформаційні ресурси

18. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

19. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/

20. Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». URL: https://biotechuniv.edu.ua/nauka/naukovi-zhurnaly/zbirnyk-naukovyh-prats-ekonomichna-strategiya-i-perspektyvy-rozvytku-sfery-torgivli-ta-poslug/

21. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

22. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою