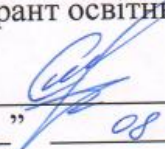


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Гарант освітньої програми


Л.В. Смолій
“ 31 ” 08 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

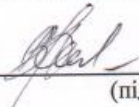
МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність: 051 «Економіка»
Освітня програма: «Економіка»
Факультет: економіки і підприємництва

Умань – 2021 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 051 Економіка освітньої програми Економіка. Умань: Умань: Уманський НУС, 2021. 20 с.

Розробники: Лементовська В.А., доцент кафедри маркетинг, к.е.н., доцент

 Лементовська В.А.
(підпис)

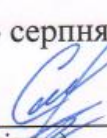
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «25» червня 2021 року № 9

Завідувач кафедри маркетингу

«25» червня 2021 року  (О.Г. Пенькова)
(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Голова  (Л.В. Смолій)
(підпис)

« 31 » 08 2021 року

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів-4,5	Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»	Обов'язкова	
Модулів –1 Змістових модулів – 3	Спеціальності: 051 «Економіка»	Рік підготовки: 3-й 3-й	
Загальна кількість годин – 135		Семестр 5-й 5-й	
		Лекції	
		30 год.	8 год
		Практичні, семінарські	
		30 год.	4 год
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		75 год	123 год
		Індивідуальні завдання	
		-	
		Вид контролю: екзамен	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента - 5	Освітній ступінь: Перший (бакалаврський) Освітня програма: «Економіка»		

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Мета вивчення дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття здатності використовувати маркетингові інструменти в практичній діяльності підприємств.

Завдання дисципліни:

- ознайомлення студентів з відповідними теоретичними поняттями, категоріями маркетингу, сучасними тенденціями в маркетингу;
- опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-наукової програми: вивчення змісту дисципліни поєднується з освоєнням курсів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: «Економіка аграрного підприємства» та передує вивченню дисциплін «Управління витратами», «Економіка і організація інноваційної діяльності», «Бізнес-планування».

Результатом вивчення дисципліни є набуття здобувачами таких **компетентностей**:

- Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.
- Навички міжособистісної взаємодії.
- Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

Вивчення дисципліни має забезпечити отримання здобувачами таких **програмних результатів навчання**:

- Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.
- Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.
- Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Розвиток маркетингу – одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський.

Походження та еволюція концепції маркетингу. Виробничий, товарний, збутовий та соціально-етичний маркетинг. Основні поняття маркетингу: потреби, цінності, побажання, попит, товар, вартість, задоволення, обмін та ринок. Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу в країнах ЄС.

Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу

Принципи маркетингу: свобода вибору мети, завдань, стратегії і тактики; спрямованість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат діяльності; активна ринкова політика; науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем; комплексність дій оптимальне поєднання централізації та децентралізації управління маркетинговою діяльністю; наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

Найважливіші стратегічні завдання маркетингу: генеральна програма дій підприємства, визначення і освоєння цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб споживачів. Досвід Японії та США.

Система засобів маркетингу. Маркетингова суміш та її елементи. Види сучасного маркетингу. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація

Роль, мета і предмет маркетингових досліджень, їх основні принципи та завдання. Види маркетингових досліджень та їх характеристика: кабінетні, польові, пробного продажу, панельні, фокус-груп, ділових контактів. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації. Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень. Дослідження ринку, споживачів та конкуренції. Маркетингові дослідження підприємства. Світовий досвід дослідження ринків.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Маркетингова товарна політика підприємства та її структура. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ). Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. Проблеми управління продукцією підприємства. Європейська практика та досвід.

Тема 5. Планування нових товарів

Сутність поняття „новий товар”. Класифікація нових товарів. Продукція першого, другого та третього рівнів. Алгоритм планування нових товарів. Рейтингова оцінка нових товарів. Позиціонування продукції. Торгова марка, знак та назва. Упаковка товару. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів. Досвід країн ЄС.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Маркетингова цінова політика підприємства та її види. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. Система чинників ціноутворення. Попит та його еластичність. Управління

цінами підприємства. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС.

Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення

Методи прямого ціноутворення, їх різновиди та характеристика. Метод простих формул. Метод „середні витрати + прибуток”. Розрахунок цін на підставі маржинальних витрат. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи цього процесу. Алгоритм формування комплексу. Визначення завдань маркетингової комунікації. Засоби комунікацій: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, товар, система розподілу. Вибір засобів впливу. Бюджет маркетингових комунікацій. Європейський досвід.

Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій

Реклама та її завдання. Класифікація. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. Бюджет реклами. Рекламне звертання. Носії реклами. Тестування реклами. Європейський досвід рекламування.

Пропаганда, її цілі та форми. Стимулювання збуту та його основні засоби, переваги та недоліки. Персональний продаж та його типи. Процес персонального продажу та підбір продавців. Мотивування покупця. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування. Досвід США та Японії.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3

Тема 10. Маркетингова політика розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх функції. Типи каналів та їх характеристика. Формування каналів розподілу. Три типи щільності розподілу товарів. Процес формування каналу. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. Структура каналу та методи його формування. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. Комбіновані та множинні канали розподілу.

Тема 11. Управління каналами розподілу

Процес управління каналами розподілу та його особливості. Оцінка збутової діяльності та її критерії. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика. Посередницька діяльність у каналах розподілу. Посередницькі підприємства. Типи торговельних посередників: агенти, брокери, повірені, комісіонери, оптовики, відділи продажу, сервісні фірми, асемблери, торгові дома. Маркетингові функції посередника. Логістичні системи розподілу. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу.

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Принципи формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель, орієнтована на ринки. Практика організації маркетингу в країнах ЄС.

Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції. Досвід США та Японії.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИЙ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1												
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	11	2	2	-	-	7	11	2	1	-	-	8
Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.	11	2	2	-	-	7	11	2	1	-	-	8
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація	11	2	2	-	-	7	11	2	1	-	-	8
Разом за змістовим модулем 1	33	6	6	-	-	21	33	6	3	-	-	24
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2												
Тема 4. Маркетингова товарна політика.	14	4	4	-	-	6	14	2	1	-	-	11
Тема 5. Планування нових товарів.	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	14	4	4	-	-	6	14	-	-	-	-	14
Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення.	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій. *	14	4	4	-	-	6	14	-	-	-	-	14
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 2	72	18	18	-	-	36	72	2	1	-	-	69
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3												
Тема 10. Маркетингова політика розподілу.	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 11. Управління каналами розподілу.	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 12. Організація та контроль маркетингу.	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 3	30	6	6	-	-	18	30	-	-	-	-	30
Усього годин	135	30	30	-	-	75	135	8	4	-	-	123

**залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття*

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1		
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	2	1
Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.	2	1
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація	2	1
Разом за модулем 1	6	3
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.		
Тема 4. Маркетингова товарна політика.	4	1
Тема 5. Планування нових товарів.	2	-
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	4	-
Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення.	2	-
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	4	-
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.	2	-
Разом за модулем 2	18	1
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3		
Тема 10. Маркетингова політика розподілу.	2	-
Тема 11. Управління каналами розподілу.	2	-
Тема 12. Організація та контроль маркетингу.	2	-
Разом за модулем 3	6	0
Усього годин	30	4

6. САМОСТІЙНА робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.			
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський. 2. Досвід впровадження соціально-етичного маркетингу в країнах ЄС. * 3. Формування маркетингової стратегії. 4. Внесок економістів–нобеліантів у теорії маркетингу.* 5. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.*	7	8

	<i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>		
2	<p>Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Досвід Японії та США. 2. Система засобів маркетингу: суть та класифікація. 3. Види сучасного маркетингу. * 4. Сучасні проблеми маркетингу. 5. Ризики в маркетингу.* <p><i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i></p>	7	8
3	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Світовий досвід дослідження ринків. 2. Маркетингова інформаційна система. 3. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. 4. Сфери маркетингових досліджень.* <p><i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i></p>	7	8
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.			
4	<p>Тема 4. Маркетингова товарна політика.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товар в економіці. 2. Ергономіка, дизайн та стайлінг. 3. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів. 4. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми. 5. Проблеми управління продукцією підприємства. * 6. Європейська практика та досвід. * <p><i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i></p>	6	11
5	<p>Тема 5. Планування нових товарів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Досвід країн ЄС. 2. Продуктові інновації. 3. Маркетингова стратегія планування продукту. 4. Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції. 5. Умови комерційного успіху нових товарів.* <p><i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i></p>	6	10
6	<p>Тема 6. Маркетингова цінова політика.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система чинників ціноутворення. 2. Попит та його еластичність. 3. Види цін та механізм їх взаємодії під час реалізації продукції на ринку.* 4. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС. * <p><i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i></p>	6	14
7	<p>Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Витратний підхід до формування ціни. 2. Ціннісний підхід до формування ціни. 3. Ризики та нормативно-правове регулювання процесів ціноутворення в Україні.* 4. Ціноутворення в міжнародному маркетингу.* <p><i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i></p>	6	10
8	<p>Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір засобів впливу. 2. Бюджет маркетингових комунікацій. 3. Європейський досвід. 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.* 	6	14

	5. Ринок маркетингових комунікацій.* 6. Сучасні моделі комунікаційного процесу.* <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>		
9	Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій. 1.Неформальні вербальні комунікації. 2.Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування. 3.Бюджет реклами. 4.Тестування реклами. 5.Європейський досвід рекламування. 6.Досвід США та Японії.* 7.Мерчандайзинг.* 8.Івент-маркетинг.* <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	6	10
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3.			
10	Тема 10. Маркетингова політика розподілу. 1. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. 2. Структура каналу та методи його формування. 3. Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики. 4. Ритейлери.* 5 Економічні чинники вибору структури каналу розподілу. * <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	6	10
11	Тема 11. Управління каналами розподілу. 1. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. 2. Маркетингові потоки та витрати, пов'язані з ними. 3. Досвід країн ЄС та Японії в управлінні каналами розподілу. * <i>Рекомендована література:[1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	6	10
12	Тема 12. Організація та контроль маркетингу. 1. Модель, орієнтована на ринки. 2. Практика організації маркетингу в країнах ЄС. 3. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств у Німеччині та Франції.* 4. Досвід США та Японії. * <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	6	10
	Разом	75	123

* для заочної форми навчання

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Заочна форма навчання

Індивідуальні завдання для здобувачів заочної форми навчання передбачає написання контрольної роботи. Метою виконання контрольної роботи є закріплення і поглиблення теоретичних знань і практичних навичок, засвоєння загальних закономірностей, принципів і методів соціальної відповідальності.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» студенти заочної форми навчання виконують одне індивідуальне завдання, результати якого представляють у вигляді письмової роботи. Контрольну роботу студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Маркетинг» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Вказівки щодо вибору варіанту контрольної роботи та індивідуальні завдання, що відповідають обраному варіанту, наведено у «Методичних рекомендаціях для самостійної роботи та виконання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг» для студентів заочної форми навчання спеціальності 051 Економіка, які входять до методичного забезпечення дисципліни. Контрольна робота зараховується, якщо в ній повністю висвітлені теоретичні і практичні питання, правильно виконані тестові завдання.

Номера варіантів індивідуальних завдань

Початкова буква прізвища		А, П, Я, У, Ш	Є, І, Н, О, Ж	Л, Б, В, Ф, Ц	Д, Р, Ч, Т, З	Г, К, Х, Щ, Й	М, Ю, Е, С
Остання цифра шифру	0	1,21,41	11,31,51	21,61,9	31,71,4	41,2,81	51,12,24
	1	2,22,42	12,32,52	22,62,8	32,72,5	42,3,82	52,13,23
	2	3,23,43	13,33,53	23,63,7	33,73,6	43,4,83	53,14,22
	3	4,24,44	14,34,54	24,64,6	34,74,7	44,5,84	54,15,21
	4	5,25,45	15,35,55	25,65,5	35,75,8	45,6,85	55,14,20
	5	6,26,46	16,36,56	26,66,4	36,76,9	46,7,86	56,13,19
	6	7,27,47	17,37,57	27,67,3	37,77,10	47,8,87	57,12,37
	7	8,28,48	18,38,58	28,68,2	38,78,11	48,9,88	58,11,36
	8	9,29,49	19,39,59	29,69,1	39,79,12	49,10,89	59,10,35
	9	10,30,50	20,40,60	30,70,3	40,80,13	50,11,90	60,9,34

Питання для контрольних робіт

1. Стратегічні завдання маркетингу.
2. Система засобів маркетингу.
3. Маркетингова суміш та її елементи.
4. Види сучасного маркетингу.
5. Взаємозв'язок попиту та видів маркетингу.
6. Роль, мета і предмет маркетингових досліджень.
7. Принципи маркетингових досліджень
8. Завдання маркетингових досліджень
9. Види маркетингових досліджень та їх характеристика.
10. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.
11. Маркетингова інформація та її класифікація.
12. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації.
13. Джерела маркетингової інформації.
14. Алгоритм процесу збирання та інтерпретації маркетингової інформації.
15. Навколишнє бізнес-середовище.
16. Маркетингове середовище підприємства.
17. Маркетингові дослідження ринку.
18. Маркетингові дослідження споживачів.
19. Маркетингові дослідження конкуренції.

20. Маркетингові дослідження підприємства.
21. Світовий досвід дослідження ринків.
22. Маркетингова товарна політика підприємства та її структура.
23. Концепція та життєвий цикл товару (ЖЦТ).
24. Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ.
25. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення.
26. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.
27. Аналіз беззбитковості та збільшення випуску товарів.
28. Горизонтальна, вертикальна та латеральна диверсифікація виробничої програми.
29. Проблеми управління продукцією підприємства.
30. Класифікація нових товарів.
31. Рівні товару.
32. Алгоритм планування нових товарів.
33. Рейтингова оцінка нових товарів.
34. Позичування продукції.
35. Торгова марка, знак та назва.
36. Упаковка товару.
37. Пробний маркетинг.
38. Причини невдач нових товарів.
39. Маркетингова цінова політика підприємства та її види.
40. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни.
41. Система чинників ціноутворення.
42. Попит та його еластичність.
43. Управління цінами підприємства.
44. Ринкові стратегії (політики) ціноутворення.
45. Методика встановлення цін на підставі попиту та з урахуванням умов конкуренції.
46. Методика розрахунку цін за географічною ознакою.
47. Сутність маркетингової політики комунікацій.
48. Основні елементи цього процесу.
49. Алгоритм формування комплексу.
50. Визначення завдань маркетингової комунікації.
51. Засоби комунікацій.
52. Вибір засобів впливу.
53. Бюджет маркетингових комунікацій.
54. Реклама та її завдання.
55. Класифікація реклами.
56. Алгоритм процесу прийняття рішення з рекламування.
57. Бюджет реклами.
58. Рекламне звертання.
59. Носії реклами.
60. Пропаганда, її цілі та форми.
61. Стимулювання збуту.
62. Персональний продаж та його типи.
63. Процес персонального продажу.

64. Мотивування покупця.
65. Прямий маркетинг та засоби інформаційного спілкування.
66. Сутність маркетингової політики розподілу.
67. Канали розподілу та їх функції.
68. Типи каналів розподілу та їх характеристика.
69. Формування каналів розподілу.
70. Типи щільності розподілу товарів.
71. Процес формування каналу.
72. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід.
73. Структура каналу та методи його формування.
74. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу.
75. Комбіновані та множинні канали розподілу.
76. Процес управління каналами розподілу та його особливості.
77. Оцінка збутової діяльності та її критерії.
78. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу.
79. Типи вертикальних маркетингових систем та їх характеристика.
80. Посередницька діяльність у каналах розподілу.
81. Посередницькі підприємства.
82. Типи торговельних посередників.
83. Маркетингові функції посередника.
84. Логістичні системи розподілу.
85. Принципи формування служби маркетингу підприємства.
86. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства.
87. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу.
88. Модель відділу маркетингу, орієнтована на ринки.
89. Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення.
90. Контроль річних планів збуту.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- метод *ділової гри* – метод пошуку рішень в умовній проблемній ситуації;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп’ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання

в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетинг» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=145>. В разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за змістовими модулями 1,2,3.
- підсумковий контроль (екзамен).

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські та практичні заняття, правильність написання модульного контролю.

Бали за самостійну роботу враховують: виконання дослідницьких і творчих завдань, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, аналіз медіа текстів, презентації, активність самостійної пошукової роботи.

Система оцінювання активності роботи:

- а) відповідь з теоретичних питань семінарських і практичних занять – 0-2 бали.
- б) виконання практичних завдань (ЗМ6) – 0-2.
- в) активність у діловій грі (ЗМ9) – 0-2.
- г) відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання (для денної форми навчання) – 0-2 бали.
- д) виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання (для денної форми навчання) – 0-2 балів.
- ж) виконання контрольної роботи, винесеної на самостійне опрацювання (для заочної форми навчання)

*Критерії оцінювання знань студентів при виконанні
та захисті контрольної роботи*

1. Текст контрольної роботи		20 балів
1.1	Відповідність логічної побудови роботи назві теми, а також поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	5
1.2	Правильність оформлення роботи (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	
1.3	Повнота і відповідність висновків змісту роботи	
1.4	Якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми. Наявність та якість критичного огляду літературних джерел. Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора)	15 балів
2. Захист контрольної роботи		10 балів
2.1	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	5
2.2	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	5

Таким чином, якість виконання контрольної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 20 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 10 балів.

Модульний контроль (для денної форми навчання) проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 28 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 32 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь, модульний контроль №3 – 28 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь)).

Модульний контроль (для заочної форми навчання) проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 32 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 32 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь, модульний контроль №3 – 32 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь)).

До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які виконали всі модульні контролю, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів.

Підсумковий контроль.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які виконали всі модульні контролю, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;

6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;

8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;

9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;

10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;

в) формулювання назв;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальноновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Тестові завдання. Включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 150 тестів. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами практичних завдань, екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студенту анулюються бали за відповідне заняття або іспит. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестуванні та підготовки практичних завдань під час заняття.

Якщо у підсумку здобувач отримав за рейтинговим показником оцінку "FX", то він допускається до повторного складання підсумкового контролю з дисципліни. Здобувач, допущений до повторного складання підсумкового контролю зобов'язаний у терміни, визначені деканатом, перездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю і скласти підсумковий контроль.

У разі отримання здобувачем за рейтинговим показником оцінки "F", то він повинен пройти повторний курс вивчення цієї дисципліни протягом наступного семестру (навчального року) за графіком, встановленим деканатом. Бали, отримані при вивченні дисципліни у попередній період, анулюються.

10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

10.1 Денна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинг»

Кількість балів за змістовий модуль	Поточний (модульний контроль)														Підсумковий контроль	Сума	
	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						Змістовий модуль 3						
	19 балів				32 бали						19 балів						
Теми	Т 1	Т 2	Т 3	Модульний контроль	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Модульний контроль	Т 10	Т 11	Т 12	Модульний контроль	30	100
Кількість балів за видамиробіт, всього:	4	4	4	7	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	7		
в т.ч.: активність на семінарських заняттях	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	3	3			
виконання самостійної роботи	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1			

10.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинг»

Кількість балів за змістовий модуль	Поточний (модульний контроль)														Контрольна робота	Підсумковий контроль	Сума	
	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						Змістовий модуль 3							
	20 балів				12 бал						8 балів							
Теми	Т 1	Т 2	Т 3	Модульний контроль	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Модульний контроль	Т 10	Т 11	Т 12	Модульний контроль	30	30	100
Кількість балів за видамиробіт, всього:	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5			
в т.ч.: активність на семінарських заняттях	1	1	1		1													
виконання самостійної роботи	1	1	1		1	2	2	2	2	2		2	2	2				

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	
0-34	F	незадовільно з можливістю повторного складання незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для підготовки до семінарських занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 051 «Економіка». Умань, УНУС. 2021.
2. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи та написання контрольних робіт з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності 051 «Економіка». Умань, УНУС. 2021.
3. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 051 «Економіка». Умань, УНУС. 2021.
4. Лементовська В.А. Маркетинг. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка». URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=145>

12. Рекомендована література

12.1. Базова

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К. : Діалектика, 2020. 880 с.
3. Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко / за заг. ред. Старостіної А.О. – К. : «НВП «Інтерсервіс», 2018.
4. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с
5. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнева; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с
7. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, : навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кірносова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с

8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 246 с.
9. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О.Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
10. Новітній маркетинг: Навч. посіб./ Є.В.Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефаніч та ін., За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2014.420с.
11. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
12. Голомша Н.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. К. ЦП „КОМПРИНТ”. 2014.112 с.
13. Руделіус. В. Маркетинг. 2 видання.: Підручник.-К.: «Консорціуміз удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 275с.
14. Рега М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
15. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів, 2010. 232 с
16. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. 3-те вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2011. 543 с.

11.2 Допоміжна

1. Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan The influence of raw material factors and demand factors on the formation of supply of products by milk-processing enterprises on the regional market: Ukrainian experience// The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. 2021. pp.594-603 URL : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-69221-6_45
2. Penkova O., Kharenko A., Lementovska V., Sokovnina D., Kyryliuk I. Organization and effectiveness of marketing management of agricultural commodity producers under noncooperative marketing: the experience of Ukraine // Problems and Perspectives in Management. 2018. Volume 16. Issue 4. pp. 13-29. URL : <https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-297/organization-and-effectiveness-of-marketing-management-of-agricultural-commodity-producers-under-non-cooperative-marketing-the-experience-of-ukraine> (Scopus)
3. Варцаба В.І. Товарно-цінова політика як найважливіший маркетинговий інструмент банку // Бізнес та інтелектуальний капітал. 2018. № 1 URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/23572/1/%d0%a2%d0%9e%d0%92%d0%90.pdf>
4. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». № 19-20. 2020. С. 59-63. URL : <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7177&i=9>
5. Лементовська В.А., Харенко А.О., Бортник Т.І. Маркетинг плодоягідної продукції: стан, тенденції, перспективи // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2018. С. 204-216. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Vkhna_u_ekon_2018_1_25
6. Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. 2016. Вип. 31(2). С. 49-54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31(2)_8)
7. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
8. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування // Науково-виробничий журнал

9. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32. URL : http://visen.knau.kharkov.ua/visn2020_1.html
10. Саковська О. М., Лементовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 80–83. URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4764&i=13>
11. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. Східна Європа: економіка , бізнес та управління. Видавний дім: «Гельветика». 2021. №4 С.73-78.
12. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2015. 122 с.
13. Харенко А.О., Лементовська В.А. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № Серія „Економічні науки”. 2017. С. 176-186. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vkhna_u_ekon_2017_4_20
14. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.
15. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
16. Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. Логістичні системи: підручник. Львів, 2019. 288 с.
17. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275с.
18. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.

12. Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Енциклопедія маркетингу URL : <http://www.marketing.spb.ru>
3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>
4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
5. Журнал «Новий маркетинг». URL : <http://new-marketing.ru/>
6. Законодавство України URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
7. Кабінет Міністрів України URL : <http://www.kmu.gov.ua/>
8. Маркетингова платформа URL : <https://marketingplatform.google.com/about/>.
9. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
10. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського URL : Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
11. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
12. Цифровий репозиторій Уманського національного університету садівництва URL : <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>

13. Зміни у робочій програмі на 2021-2022 рік

В робочій програмі оновлено розподіл годин в межах виконання самостійної роботи студентів та список рекомендованої літератури; деталізовано методи контролю та оцінювання знань студентів