

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

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми

Оксана ФРОТЕР Оксана ФРОТЕР
29 вересня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: С Соціальні науки, журналістика та інформація

Спеціальність : С1 Економіка та міжнародні економічні відносини

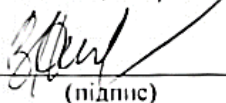
Освітня програма: «Економіка»

Факультет: економіки і підприємництва

Умань – 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності СІ Економіка та міжнародні економічні відносини освітньої програми «Економіка». Умань: Уманський НУ, 2025. 21 с.

Розробник: к.е.н., доцент *Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА*

 *Валентина. ЛЕМЕНТОВСЬКА*
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу

« 28» серпня 2025 року

 *Оксана ПЕНЬКОВА*
(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1.

«29» серпня 2025 року

Голова

 *Руслан МУДРАК*
(підпис)

© УНУ, 2025 рік

© Лементовська, 2025 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів-4	Галузь знань: С Соціальні науки, журналістика та інформація	Обов'язкова	
Модулів –1	Спеціальності: С1 Економіка та міжнародні економічні відносини	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		3-й	3-й
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		5-й	6-й
		Лекції	
		20 год.	8 год
		Практичні, семінарські	
		22 год.	4 год
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		78 год	108 год
		Індивідуальні завдання	
		-	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента - 5	Освітній ступінь: Перший (бакалаврський) Освітня програма: «Економіка»	Вид контролю: екзамен	

2.МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол № 1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Економіка» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю С1 Економіка та міжнародні економічні відносини галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація.

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 .

Предмет: процеси, методи та інструментарій маркетингу.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-наукової програми: для ефективного вивчення дисципліни «Маркетинг» студенти повинні мати базові знання з дисциплін (прореквізити): «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Національна економіка», «Міжнародна економіка».

Кореквізити: «Економіка аграрного підприємства», «Менеджмент».

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингу» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Економіка» спеціальності С1 Економіка та міжнародні економічні відносини галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 9	Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.	ПРН 6	Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.
ЗК 12	Навички міжособистісної взаємодії.	ПРН 23	Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 14	Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.	ПРН 22	Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Маркетинг», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Маркетинг»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	Володіння концептуальними знаннями про суть, закономірності та принципи функціонування, фактори та умови розвитку маркетингу	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
1.2	Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять маркетингу		

2	Уміння/навички:		
2.1	Обґрунтовувати вибір та ефективно використовувати сучасний маркетинговий інструментарій.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (тестування, перевірка виконання практичних завдань); модульний контроль; підсумковий контроль
2.1	Проводити аналіз маркетингового середовища суб'єктів господарювання. Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання маркетингових даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові показники.		
3	Комунікація:		
3.1	Оволодіти навичками усної та письмової професійної комунікації державною та іноземною мовами. Знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати базові концепції маркетингу.	розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
3.2	Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію		
4	Відповідальність і автономія		
4.1	Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності у непередбачуваних умовах.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних завдань); підсумковий контроль
4.2	Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.		

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Маркетинг»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 6	Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 22	Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, перевірка виконання практичних робіт, участь у дискусії); підсумковий контроль
ПРН 23	Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань, участь у дискусії); підсумковий контроль

3.ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТОВНИЙ 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.

Topic 3. Marketing research and information

The role, purpose and subject of marketing research, their basic principles and objectives. Types of marketing research and their characteristics: cabinet, field, trial sale, panel, focus groups, business contacts. Algorithm of the marketing research process.

Marketing information and its classification. Methods of collecting primary and secondary marketing information. Sources of marketing information. Algorithm of the process of collecting and interpreting marketing information. The business environment and the micro-environment of the enterprise as objects of marketing research. Market, consumer and competition research. Marketing research of the enterprise. World experience in market research.

ЗМІСТОВНИЙ 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.

Topic 8. Marketing communications policy

The essence of marketing communication policy. The main elements of this process. Algorithm for the formation of the complex. Definition of marketing communication tasks. Means of communication: advertising, propaganda, sales promotion, personal selling, direct marketing, product, distribution system. Choice of means of influence. Marketing communications budget. European experience.

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.

ЗМІСТОВНИЙ 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 ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем								
					Заочна форма			
		у тому числі			Усього	у тому числі		
л		п	с.р.	л		п	с.р.	
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1								
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	10	2	2	6	10	2	1	7
Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.	10	2	2	6	10	2	1	7
Topic 3. Marketing research and information.*	10	2	2	6	10	2	1	7
Разом за змістовним модулем 1	30	6	6	18	30	6	3	21
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2								
Тема 4. Маркетингова товарна політика.	11	1	2	8	11	2	1	8
Тема 5. Планування нових товарів.	9	1	2	6	9	-	-	9
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	12	2	2	8	12	-	-	12
Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення.	10	2	2	6	10	-	-	10
Topic 8. Marketing communications policy *	10	1	1	8	10	-	-	10
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.	8	1	1	6	8	-	-	8
Разом за змістовним модулем 2	60	8	10	42	60	2	1	57
ЗМІСТОВНИЙ 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 змістовним модулем 3	30	6	6	18	30	0	0	30
Усього годин	120	20	22	78	120	8	4	108

**Заняття проводяться на англійській мові, залучено стейкхолдерів для спільного проведення аудиторних занять*

5 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Робота на практичних заняттях передбачає вирішення задач, ситуаційних завдань та вправ, для розв'язання яких потрібно скористатися методичними рекомендаціями для вивчення дисципліни студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності С1 «Економіка та міжнародні економічні відносини» освітньої професійної програми «Економіка».

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1		
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.	2	1
Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.	2	1
Topic 3. Marketing research and information	2	1
Разом за модулем 1	6	3
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.		
Тема 4. Маркетингова товарна політика.	2	1
Тема 5. Планування нових товарів.	2	-
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	2	-
Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення.	2	-
Topic 8. Marketing communications policy	1	-
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.	1	-
Разом за модулем 2	10	1
ЗМІСТОВНИЙ 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	-
Усього годин	20	4

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
ЗМІСТОВНИЙ 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.* <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	6	7
2	Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу. 1. Досвід Японії та США. 2. Система засобів маркетингу: суть та класифікація. 3. Види сучасного маркетингу. * 4. Сучасні проблеми маркетингу. 5. Ризики в маркетингу.* <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	6	7
3	Тема 3. Маркетингові дослідження та інформація. 1. Світовий досвід дослідження ринків. 2. Маркетингова інформаційна система. 3. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. 4. Сфери маркетингових досліджень.* <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	6	7
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.			
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика. 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. * <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	8	8
5	Тема 5. Планування нових товарів. 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.* <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	6	9
6	Тема 6. Маркетингова цінова політика. 1. Система чинників ціноутворення. 2. Попит та його еластичність. 3. Види цін та механізм їх взаємодії під час реалізації продукції на ринку.*	8	12

	4. Ціноутворення на підприємствах країн ЄС. * <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>		
7	Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення. 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.* <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	6	10
8	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій. 1. Вибір засобів впливу. 2. Бюджет маркетингових комунікацій. 3. Європейський досвід. 4. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.* 5. Ринок маркетингових комунікацій.* 6. Сучасні моделі комунікаційного процесу.* <i>Рекомендована література: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].</i>	8	10
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	8
ЗМІСТОВНИЙ 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	78	108

* для заочної форми навчання

7. 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 НУ 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 УНУ і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетинг» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=145>.

В умовах дистанційної освіти проведення лекцій та практичних занять відбувається у форматі відеоконференції. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як: Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Маркетинг» здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль охоплює:

1. оцінювання активності та якості роботи студентів на практичних заняттях;
2. аналіз виконання самостійних завдань;
3. проведення тестового модульного контролю;
4. виконання додаткових завдань.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об’єктами поточного контролю знань студентів є:

1. систематичність та активність роботи на практичних заняттях
2. виконання самостійної роботи
3. модульний контроль
4. додаткова робота

(1) При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань – 0-1 бали;
- виконання практичних завдань – 0-1 балів;

для заочної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань – 0-1 бали.
- виконання практичних завдань – 0-1 бали .

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-1 бали;
- виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання - 0-1 бали.

для заочної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань та виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання – 0-1 бали.

(3) 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 – 5 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 7 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь, модульний контроль №3 – 5 (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 – 5 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 7 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь, модульний контроль №3 – 5 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь)).

(4) до додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Маркетингова товарна політика» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» - 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль складається з двох компонентів:

А. Теоретична частина (максимум 20 балів) - включає 100 тестових завдань для перевірки теоретичних знань. За кожну правильну відповідь студент отримує 0,2 бали.

Б. Практична частина (максимум 10 балів) - містить 5 тестових завдань з елементами розрахунку. Кожне правильно виконане завдання оцінюється у 2 бали.

Загальна максимальна кількість балів за підсумковий контроль — 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

Денна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинг»

Кількість балів за змістовий	Поточний (модульний контроль)													Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Сума						
	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						Змістовий модуль 3											
	17				31						17											
Теми	T 1	T 2	T 3	Модульний контроль	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	Модульний контроль	T 10	T 11	T 12	Модульний контроль	5	30	100				
Кількість балів за видами робіт, всього:	4	4	4		5	4	4	4	4	4		4	7	4					4	4	5	
в т.ч.: активність на семінарських заняттях	2	2	2			2	2	2	2	2		2		2					2	2		2
виконання самостійної роботи	2	2	2			2	2	2	2	2		2		2					2	2		2

Заочна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинг»

Кількість балів за змістовий	Поточний (модульний контроль)														Бали за додаткову роботу	Підсумковий контроль	Сума	
	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						Змістовий модуль 3							
	17				31						17							
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	5	30	100
Кількість балів за видами робіт, всього:	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	7	4	4	4	5			
в т.ч.: активність на семінарських заняттях	2	2	2		2	2	2	2	2	2		2	2	2				
виконання самостійно ї роботи	2	2	2		2	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	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для підготовки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого(бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності С1 «Економіка та міжнародні економічні відносини». Умань, УНУ. 2025. 42с.

2. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи та практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності С1 «Економіка та міжнародні економічні відносини». Умань, УНУ. 2025. 70с.

3. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого(бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності С1 «Економіка та міжнародні економічні відносини». Умань, УНУ. 2025. 49с.

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>

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

11.1 БАЗОВА

1. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВПП, 2008. 314с.
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С, Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч. метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с
3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатъяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. К.:Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-те вид. К. : Діалектика, 2020. 880 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
7. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. .Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник. Суми: Триторія, 2024. 262

11.2 ДОПОМІЖНА

1. 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)
2. Penkova 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(Scopus)
3. Penkova, O.,Lementovska, V.,Sokovnina, D.,Korman, I.,Semenda, O. Developing a Marketing Strategy to Improve the Market Activities of Agricultural and Processing Enterprises, Using the Policy of “Goodvalley” as an Example(Article). Scientific Horizons. Volume 24, Issue 11, 2021, Pages 92-100 DOI: [10.48077/scihor.24\(11\).2021.92-100](https://doi.org/10.48077/scihor.24(11).2021.92-100)
4. 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&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Vkhnu_ekon_2018_1_25
5. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2020. №3-4. С.133-139. URL : <http://www.inneco.org/index.php/innecoua/article/view/573/638>
6. 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
7. 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>
8. 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>
9. Корман І. І., Лементовська В. А., Семенда О. В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 62–68. DOI: [10.32702/2306-6806.2022.4.62](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.62)
10. Пенькова О. Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. «Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва». 2022. Ч.2. С 311-319. DOI: 10.31395/2415-8240-2022-100-2-311-319.
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. №4(31). 2021. С.73-77. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11>
12. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
13. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.
14. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
15. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275с.
16. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
17. Кожухівська Р. Б., Саковська О. М., Лементовська В. А. Сільський (зелений) туризм як інноваційна форма підприємницької діяльності на Черкащині: маркетинговий аспект. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2023. Серія: «Економічні науки» 69. С.115-122. DOI: [10.25313/2520-2294-2023-1-8555](https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8555)
18. [Макушок О.В., Корман І.І., Лементовська В.А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії. Інвестиції: практика та досвід. № 13. 2023. с.67-72. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67)
19. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561>
20. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Кон'юнктура ринку зерна в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. Вип. 11 (91).<https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10551>

12. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
2. Репозитарій Уманського НУС. URL : <http://lib.udau.edu.ua/>
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. Сайт Всеукраїнської рекламної асоціації. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/>
6. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua>

13. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетинг» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

14. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетинг», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). При виконанні практичних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам на постійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

15. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2025/2026 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Узгоджено розподіл аудиторних годин у розрізі тем згідно навчального плану.
2. Проведено коригування розподілу балів оцінювання роботи здобувачів за видами робіт.
3. Оновлено список рекомендованої літератури.