



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАМВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Економічний механізм маркетингу»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2026-2027 н.р., семестр 7</u>
Курс (рік навчання)	<u>4 (4)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>3</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/lementovska-valentina-anatoliivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	v.lementovskij@gmail.com.ua
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1348

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	Формування знань щодо удосконалення бізнес процесів на основі комплексного застосування складових маркетинг-міксу, виробничих та управлінських процесів на підприємстві.
Завдання курсу	Навчитися розробляти плани створення нового продукту та доведення його до споживача, розробляти конкретну стратегію маркетинг-міксу, застосовувати маркетингові чинники удосконалення бізнес-процесів; створювати систему контролю за ефективністю маркетингової діяльності підприємства.
Компетентності	<ul style="list-style-type: none">➤ Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.➤ Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.➤ Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.➤ Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.➤ Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none">➤ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.➤ Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.➤ Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.➤ Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції /практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)	Залучені стейкхолдери (спільне проведення аудит. занять)
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та забезпечення роботи економічного механізму маркетингу					
Топіс 1. The essence of the economic mechanism of marketing	1/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ The essence, role, goals and tasks of the economic mechanism of marketing. ➤ Formalization of the economic mechanism of marketing ➤ Decision-making in the system of the economic mechanism of marketing. ➤ Marketing orientation of management decisions. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу	1/4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Обґрунтування загальнокорпоративної ефективності економічного механізму маркетингу. ➤ Управління витратами. ➤ Визначення центрів витрат і прибутку. ➤ Нормативна база економічного механізму маркетингу. ➤ Особливості дії економічного механізму маркетингу за умов невизначеності. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 3. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу	2/4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Стратегічне управління як фундамент довгострокового бізнесового благополуччя. ➤ Мікроекономічний підхід до вимірювання результативності роботи корпоративного економічного механізму маркетингу. ➤ Управління витратами. ➤ Людина у стратегічно зорієнтованому економічному механізмі маркетингу. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 4. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу	2/4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Організаційна розбудова економічного механізму маркетингу. ➤ Удосконалення аналізу та контролю. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних	4	-

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Моделювання як основа оптимізації рішень в економічному механізмі маркетингу. ➤ Створення інтегрованих прикладних інформаційних систем управління підприємством. 	завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Модульний контроль				17	-
Змістовий модуль 2. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу					
Тема 5. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу	2/4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Моделювання довгострокових рішень. ➤ Аналіз внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства. ➤ Формування стратегій і вибір альтернатив. ➤ Реалізація ефективності стратегічного управління підприємством 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 6. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період	2/4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ситуаційний аналіз ринку. ➤ Маркетингові стратегії в середньостроковому періоді. ➤ Попит: сутність, аналіз та управління. ➤ Ефективні взаємозв'язки за прийняття тактичних (поточних) рішень в економічному механізмі маркетингу. ➤ Обґрунтування прийняття маркетингових рішень у середньостроковому управлінні: рішень в сфері товарної політики, політики ціноутворення, маркетингової політики комунікацій і політики розподілу. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 7. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Моделювання прийняття рішень. ➤ Моніторинг та оперативний облік в економічному механізмі маркетингу. ➤ Система планового оперативного управління економічним механізмом маркетингу. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження	4	-

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Обґрунтування планових та позапланових оперативних рішень. 	тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle		
Тема 8. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Алгоритм прийняття рішень на довгостроковий період. ➤ Алгоритм прийняття рішень на середньостроковий період. ➤ Алгоритм прийняття рішень у короткостроковому періоді. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	-
Тема 9. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях	2/2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Види кризових ситуацій і причини їхнього виникнення. ➤ Економічна безпека підприємства. ➤ Показники ризику кризових ситуацій, методи їх оцінки та зниження. ➤ Алгоритм антикризового управління. 	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4	роботодавець
Модульний контроль				17	-
Всього за семестр 7	16/28			70	
Екзамен				30	
Всього за курс				100	

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів які отримують здобувачі

Поточний (модульний) контроль - 70											Підсумковий контроль	Сума
Модуль 1-33					Модуль 2 -37						30	100
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4	МК	ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	МК		
4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	17		

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
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

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Балацький С. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВПІ, 2008. 314 с.
3. Голомша Н.С. Маркетинг: навчальний посібник. К. : ЦП „КОМПРИНТ”. 2014. 112 с.
4. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.
5. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С, Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч. метод.-посібн. Одеса, 2020. 68 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатьяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-те вид. К. : Діалектика, 2020. 880 с.
8. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 464 с.
9. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 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. 420 с.
11. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 246 с.
12. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
13. Рега М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова

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.
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.
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.
4. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних

продуктів харчування. *Інноваційна економіка*. 2020. №3-4. С.133-139.

5. 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.

6. Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. № 19-20. 2020. С. 59-63.

7. Саковська О. М., Лементовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 80-83.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>

12. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.

13. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.

14. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275 с.

15. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. 357 с.

16. Макушок О.В., Корман І.І., Лементовська В.А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії. *Інвестиції: практика та досвід*. № 13. 2023. С. 67-72.