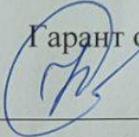


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми


Наталія ВЕРНЮК

« 20 » 08 2025 р.

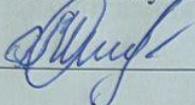
МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Галузь знань: D «Бизнес, адміністрування та право»
Спеціальність: D3 «Менеджмент»
Освітня програма: «Менеджмент»
Факультет: менеджменту

Умань – 2025 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності D3 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент». Умань: УНУ, 2025 р. 20 с.

Розробник: Макушок О.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

 Макушок О.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

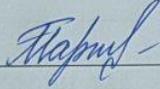
Протокол від «20» серпня 2025 року №1

Завідувач кафедри маркетингу  (О.Г. Пенькова)
(підпис)

«20» 08 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту

Протокол від «20» серпня 2025 року №1

Голова  МаринаГОМЕНЮК

«20» серпня 2025 року

УНУС, 2025 рік

Макушок О.В., 2025 рік

1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: <u>D «Бізнес, адміністрування та право»</u>	Обов'язкова	
Модулів –1	Спеціальність <u>D3 «Менеджмент»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
Загальна кількість годин - 90		Семестр:	
		5-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента –3	Освітній рівень: <u>перший (бакалаврський)</u> Освітня програма <u>Менеджмент</u>	18год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		22 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		50 год.	80 год
		Вид контролю: екзамен	

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.

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) та введеного в дію наказом ректора від 11.07.2024 № 01-16/18/од.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Менеджмент» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D3 «Менеджмент» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право».

Мета: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів управління.

Завдання:

- ознайомити майбутніх фахівців із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;
- озброїти студентів системою знань з теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу, маркетингових досліджень, потреб і попиту, сегментації ринку і типології споживачів, товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;
- забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств;
- навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;
- забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі;
- набуття здатностей для творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти: підґрунтям для ефективного оволодіння навчальною дисципліною студентами є попереднє опанування таких дисциплін, як: «Основи наукових досліджень», «Основи менеджменту», «Менеджмент», «Управлінська економіка», «Менеджмент праці» тощо.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Менеджмент» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D3 «Менеджмент» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (табл. 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 3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу	ПРН 11	Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації
		ПРН 17	Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера
ЗК 4	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	ПРН 3	Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.
		ПРН 4	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.
ЗК 5	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН 3	Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.
ЗК 8	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	ПРН 6	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень
		ПРН 11	Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації
ЗК 9	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями	ПРН 3	Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.
		ПРН 16	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним
ЗК 12	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	ПРН 4	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 1	Здатність визначати та описувати характеристики організації.	ПРН 4	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.
		ПРН 5	Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.
		ПРН 7	Виявляти навички організаційного проектування.
		ПРН 8	Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації
СК 2	Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.	ПРН 6	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.
		ПРН 7	Виявляти навички організаційного проектування.
		ПРН 8	Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації
СК 4	Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.	ПРН 3	Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.
		ПРН 7	Виявляти навички організаційного проектування.
		ПРН 10	Показувати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації
СК 10	Здатність оцінювати виконані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації	ПРН 4	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.
		ПРН 6	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

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

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	Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт та індивідуальних дослідних завдань); модульний контроль, підсумковий контроль
1.2	Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності		
2	Уміння/навички:		
2.1	Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт та індивідуальних дослідних завдань); модульний контроль, підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій (в тому числі і іноземною мовою із залученням стейкхолдерів з практичним досвідом)	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт, індивідуальних дослідних завдань, участь в дискусії)

	Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій (в тому числі і іноземною мовою із залученням стейкхолдерів з практичним досвідом)	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт, індивідуальних дослідних завдань, участь в дискусії)
4	Відповідальність і автономія		
4.1	Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій, індивідуальне дослідне завдання, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, дослідних завдань)

Таблиця 3

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

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 3	Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейсів, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації,	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних та індивідуальних дослідних завдань), підсумковий контроль,
ПРН 4	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейсів, індивідуальне дослідне завдання, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних та індивідуальних дослідних завдань), підсумковий контроль.
ПРН 5	Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейсів, індивідуальне дослідне завдання, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних та індивідуальних дослідних завдань), підсумковий контроль.
ПРН 6	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейсів, індивідуальне дослідне завдання, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних та індивідуальних дослідних завдань), підсумковий контроль

ПРН 7	Виявляти навички організаційного проектування.	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань), підсумковий контроль
ПРН 8	Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань), підсумковий контроль
ПРН 10	Показувати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань), підсумковий контроль
ПРН 11	Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань), підсумковий контроль
ПРН 16	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	розповідь- пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань), підсумковий контроль
ПРН 17	Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера	розповідь- пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань), підсумковий контроль

3. Орієнтовна структура навчальної дисципліни.

Денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГУ				
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9	2	2	5
Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.	9	2	2	5
Тема 3. Маркетингове середовище	9	2	2	5
Тема 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	9	2	2	5
Разом змістовим модулем 1.	36	8	8	20
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ-МІКС				
Тема 5. Поняття комплексу маркетингу	9	2	2	5
Тема 6. Маркетингова товарна політика.	9	2	2	5
Тема 7. Маркетингова цінова політика.	11	2	4	5
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	8	1	2	5
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.	8	1	2	5
Тема 10. Маркетингова політика розподілу*.	9	2	2	5
Разом за змістовим модулем 2.	54	10	14	30
Усього годин	90	18	22	50

*залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять: роботодавець

Заочна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
МОДУЛЬ 1. ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГУ				
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9	2	-	7
Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.	9	-	-	9
Тема 3. Маркетингове середовище	9	-	-	9
Тема 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	9	2	2	5
Разом змістовим модулем 1.	36	4	2	30
МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ-МІКС				
Тема 5. Поняття комплексу маркетингу	9	2	-	7
Тема 6. Маркетингова товарна політика.	9	-	-	9
Тема 7. Маркетингова цінова політика.	11	-	-	11
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	8	-	2	6
Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.	8	-	-	8
Тема 10. Маркетингова політика розподілу*.	9	-	-	9
Разом змістовим модулем 2.	54	2	2	50
Усього годин	90	6	4	80

*залучені стейкхолдери для спільного проведення аудиторних занять: роботодавець

5. Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	2	-
2.	Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу.	2	-
3.	Тема 3. Маркетингове середовище	2	-
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2	2
5.	Тема 5. Поняття комплексу маркетингу	2	-
6.	Тема 6. Маркетингова товарна політика.	2	-
7.	Тема 7. Маркетингова цінова політика.	4	-
8.	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	2	2
9.	Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій.	2	-
10.	Тема 10. Маркетингова політика розподілу.	2	-
Разом		22	4

6. Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
	Змістовий модуль 1. Генезис маркетингу.		
1.	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 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.	5	7
2.	Тема 2. Система та характеристика сучасного маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1. Досвід Японії та США. 2. Система засобів маркетингу: суть та класифікація. 3. Види сучасного маркетингу. 4. Сучасні проблеми маркетингу. 5. Ризики в маркетингу.	5	9
3.	Тема 3. Маркетингове середовище 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1. Методи аналізу маркетингових можливостей підприємства. 2. Модель купівельного поведіння. 3. Процес ухвалення рішення про покупку. 4. Аналіз середовища діяльності підприємства. 5. Згрупувати за факторами впливу на підприємство: загрози, можливості; сильні сторони та слабкі сторони.	5	9
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1. Світовий досвід дослідження ринків. 2. Маркетингова інформаційна система. 3. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. 4. Сфери маркетингових досліджень.	5	5
Змістовий модуль 2. Маркетинг-мікс.			
5.	Тема 5. Поняття комплексу маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1. Оцініть головні особливості елементів “product” і “price”, як складових комплексу маркетингу. 2. Охарактеризуйте основні функції складових елементів “place” і “promotion”.	5	7
6.	Тема 6. Маркетингова товарна політика 1. Опрацювання конспекту лекції.	5	9

	2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 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. Продуктові інновації.		
7.	Тема 7. Маркетингова цінова політика 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 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. 5. Витратний підхід до формування ціни. 6. Ціннісний підхід до формування ціни.	5	11
8.	Тема 8. Маркетингова політика комунікацій 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1. Бюджет маркетингових комунікацій. 2. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій. 3. Ринок маркетингових комунікацій. 4. Сучасні моделі комунікаційного процесу.	5	6
9.	Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 1. Неформальні вербальні комунікації. 2. Європейський досвід рекламування. 3. Мерчандайзинг. 4. Івент-маркетинг.	5	8
10.	Тема 10. Маркетингова політика розподілу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: 3. Рівні каналів розподілу: європейський та світовий досвід. 4. Структура каналу та методи його формування. 5. Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики. 6. Ритейлери. 7. Економічні чинники вибору структури каналу розподілу.	5	9
Разом		50	80

7. Методи навчання

Традиційні методи навчання: лекція, бесіда, самостійна робота з джерелами інформації тощо.

Наявність технічних засобів навчання, комп'ютерна підтримка навчального процесу в системі Moodle, сучасна наочність сприяють реалізації дидактики: використанню методів ілюстрації, демонстрації, якісному проведенню практичних робіт, організації плідної навчально-дослідної та науково-дослідної роботи.

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 використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетинг» розміщені на платформі Moodle; <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=146>. В разі запровадження обмежень, пов'язаних з воєнним станом та прийняттям рішення адміністрацією УНУ щодо форми навчання із застосуванням дистанційних технологій лекційні, практичні і семінарські заняття проводяться в форматі відеоконференції. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

8. Методи контролю

Головний засіб досягнення поставлених цілей – комбінація поточного контролю, контролю самостійної роботи, модульного та підсумкового контролю знань студентів.

Для забезпечення оцінювання студентів проводиться поточний (модульний) контроль, який передбачає перевірку стану засвоєння визначеної системи елементів знань і вмінь студентів з того чи іншого модуля та підсумковий контроль для діагностики рівня досягнення програмних результатів навчання.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських і практичних заняттях оцінюванню в балах підлягають: рівень знань, необхідний для виконання аналітично-розрахункових робіт, що передбачені завданнями для самостійного опрацювання; повнота, якість і вчасність їх виконання та результати захисту; рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття; результати експрес-контролю тощо.

При виконанні модульних (контрольних) завдань оцінюванню в балах підлягають теоретичні знання і практичні уміння, яких набули студенти після опанування певного модуля. Модульний контроль проводиться письмово у формі тестів.

У разі невиконання певних завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студенти мають право, з дозволу викладача, скласти їх до останнього практичного заняття. Час і порядок складання визначає викладач. У разі, коли студент не з'явився на проведення модульної контрольної роботи без поважних причин, він отримує нуль балів. Перездача модульного контролю допускається у строки, які встановлюються викладачем.

Знання студента з певного модуля вважаються незадовільними, за умови коли сума балів його поточної успішності та за модульний контроль складають менше 61% від максимально можливої суми за цей модуль. У такому випадку можливе повторне перескладання модуля у терміни встановлені викладачем.

Рейтингова сума балів з навчальної дисципліни після складання модулів виставляється як сума набраних студентом балів з кожного модуля протягом семестру.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Враховуючи те, що питома вага оцінки кожного з видів навчальної роботи студента у підсумковій оцінці визначається, виходячи із їх вагомості у теоретичній та практичній підготовці фахівця, структури та змісту навчальної дисципліни, кількість балів розподілено так:

(денна форма навчання)

Поточний контроль	Модульний контроль 1	Поточний контроль	Модульний контроль 2	Підсумковий контроль	Сума

ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4	ЗМ4	10	ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	ЗМ10	10	30	100
5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5			

(заочна форма навчання)

Поточний контроль					Модульний контроль 1	Поточний контроль						Модульний контроль 2	Контрольна робота	Підсумковий контроль	Сума
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4	ЗМ4		ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	ЗМ10				
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	20	30	100

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю 70 балів.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях. При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

Бали за самостійну роботу враховують: опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел та виконання практичних завдань.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях для денної форми навчання: відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – 0-2 бали;

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях для заочної форми навчання:

а) виконання практичних завдань – 0-4 бали.

б) виконання самостійної роботи – 0-4 бали за темами 4-7.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 та №2 – 20 тестових завдань (по 0,5 балів за кожен правильну відповідь).

Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену (30 балів). Екзаменаційне завдання складається з 30 тестових завдань для перевірки теоретичних знань, за кожен правильну відповідь з яких студент отримує 1 бал.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
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. Маркетинг: методичні вказівки для практичних занять здобувачів вищої освіти ОП «Менеджмент» перший (бакалаврський). [уклад.: О.В. Макушок]. Умань: УНУС. 2020. 24 с.
2. Маркетинг: методичні вказівки для самостійної роботи здобувачів вищої освіти ОП «Менеджмент» перший (бакалаврський). [уклад.: О.В. Макушок]. Умань: УНУС. 2020. 31 с.
3. Макушок О.В. Маркетинг. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого(бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D3 «Менеджмент». <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=146>

11. Рекомендована література

Базова

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
3. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
6. Іванечко Н., Борисова Т., Ю. Процишин Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
8. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання Науковий світ. 2023. 622 с.

10. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 476 с.
11. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765 с.
12. Маркетинг: навч. посіб./ О.Г. Череп. Київ: Кондор, 2021.
13. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник /за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євнюк, 2019. 464 с.
14. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
15. Мартин О.М. Основи маркетингу: навчальний посібник. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.
16. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу, Київ. міжнар. ун-т. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
17. Новітній маркетинг: навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
18. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
19. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
20. Писаревський І.М., Стешенко О.Д. Управління ризиками. Навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 124 с.
21. Приймак В.В. Екологічний маркетинг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. 108 с.
22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
23. Словник маркетингових термінів [упоряд.: Т. В. Григорчук; наук. ред.: Г. М. Филюк]; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. шоу-бізнеса. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.
24. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
25. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
26. Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ, 2015 163 с.
27. Чучка, І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 122 с.
28. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз/ За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
29. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

Допоміжна

1. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / Слободяник А. М. [та ін.] ; Київ. міжнар. ун-т. Київ: КиМУ, 2022. 228 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова ; За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301с.
3. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки Економіка та суспільство, (67). 2024 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
4. Жовтяк Г. А., Серьогіна Д. О. Теоретико-методичні підходи до ціноутворення у системі маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. Вип. 1. С. 83-86.
5. Здоровиця А., Сімчера А., Ільченко Т. Теоретичні аспекти маркетингу та його розвиток в умовах ринкової трансформації. UNIVERSUM | Листопад 2023, 2, 2023. С. 13–19.

URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/484>.

6. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2017. №5-6. С. 64-72.
7. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 27-29 квіт. 2023 р. / [ред. С. В. Ковальчук] ; ДНУ "Ін-т модернізації змісту освіти" [та ін.]. - Хмельницький : Федорченко С. О. [вид.], 2023. 209 с.
8. Кібік О. М. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посіб. / О. М. Кібік, В. О. Котлубай, К. В. Белоус. - Одеса : Фенікс, 2017. - 115 с.
9. Ковальчук С.В., Галюк Я.Д., Субачов М.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5 (286). С. 7-10.
10. Кузьмичук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66, С. 149-158.
11. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Карпов А.В. Економічний ризик та методи його вимірювання: Навчальний посібник. Одеса, 2011. 199 с.
12. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник; за заг. ред. В.В. Липчука. 3-тє вид. випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2007. 288с.
13. Макаренко Н. О., Онопрієнко І. М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1710>
14. Макушок О.В., Невлад В. Ф. Особливості формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств. Колективна монографія *Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія, методологія і практика*. Під ред. д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2020. С. 250-254.
15. Маркетинг: модель 7Р : навч. посіб. / [В. В. Даценко та ін.] ; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : УМСФ, 2023. 143 с.
16. Маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / [Р. І. Буряк та ін. ; за ред. проф. Збарського В. К.] ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Каф. маркетингу та міжнар. торгівлі. - Вид. 2-ге, перероб. та допов. - Київ : НУБіП, 2023. - 637 с.
17. Маслій І. Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / Н. Д. Маслій ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - Одеса : Астропринт, 2017. - 180 с.
18. Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», (Умань, 25 жовтня 2024 р.). Умань, 2024. 220 с.
19. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
20. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. №66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>
21. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. *Збірник наук. праць Уманського національного університету садівництва*. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.
22. 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.
23. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Маркетинговий аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області. *Зб. наук. праць*

Уманського національного університету садівництва. Вип. 93. Ч2. Серія «Економічні науки». С. 98-114.

24. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991№ 1023-ХІІ, зі змінами та доповненнями від 01.01.2016р.

25. Соціально-етичний маркетинг: монографія / [Є. В. Ромат та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А. А. Мазаракі, д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. - 371 с.

26. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації: монографія / [В. А. Фалович, Л. Я. Якимішин, О. С. Корчак]; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича ; Тернопіл. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. Тернопіль : Бескиди, 2023. 495 с.

27. Чаплінський Ю. Б., Войцих С. В. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. 1-2. С. 84-90.

12. Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека УНУ – <http://library.udau.edu.ua/>
2. Офіційний веб-сайт – <http://www.udau.edu.ua>
3. Навчально-інформаційний портал УНУ – <https://ects.udau.edu.ua/ua/informaciya-programam.html?level=master>
4. Репозитарій УНУ – <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>
5. Міністерство освіти і науки України – <http://www.mon.gov.ua>
6. Головне управління статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Українська Асоціація Маркетингу – <http://uam.in.ua/>
8. Американська асоціація маркетингу – <https://www.ama.org>
9. Маркетинговий портал – <http://www.marketing-research.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>). Під час виконання індивідуальних завдань та 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 діяннях, 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 настійно 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. Приведено у відповідність із навчальним планом розподіл годин відведених на лекції, семінарські і практичні заняття та самостійну роботу студентів.
2. Переглянуто розподіл балів за видами поточного контролю.