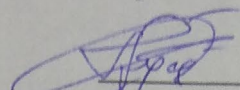


Факультет економіки і підприємництва

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми

 Роман БУЦИК

«31» серпня 2022 р.

2023-1-16 10:39

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
АГРОБІЗНЕС І МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗІ

Освітній рівень: другий (магістерський)

Галузь знань: 20 - Аграрні науки та продовольство

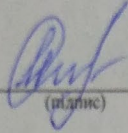
Спеціальність: 203 - Садівництво та виноградарство

Освітня програма: Садівництво та виноградарство

Факультет: плодощовівництва, екології та захисту рослин

Робоча програма навчальної дисципліни «Агробізнес і маркетинг у галузі» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 203 «Садівництво і виноградарство» освітньої програми «Садівництво і виноградарство». - Умань: Уманський НУС, 2022. - 14 с.

Розробник: Макушок О.В., кандидат педагогічних наук, доцент



Ольга МАКУШОК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціально-гуманітарних і правових дисциплін протокол № 1 від «29» серпня 2022 року.

Завідувач кафедри маркетингу



Оксана ПЕНЬКОВА

Схвалено науково-методичною комісією факультету плодовоовочівництва, екології та захисту рослин

Протокол від. «31» *08* 2022 року № 1

Голова _____ *Андрій ТЕРНАВСЬКИЙ*

«31» *серпня* 2022 року

©УНУС, 2022 рік

©О.В.Макушок, 2022 рік

2023-1-16 10:39

2. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – ECTS – 4	Галузь знань 20 «Аграрні науки та продовольство»	Нормативна	
Модулів – 3	Спеціальність 203 «Садівництво та виноградарство»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 8		1-й	1-й
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,1 самостійної роботи студента – 6	Освітній рівень: Другий (магістерський) Освітня програма: Садівництво та виноградарство	Лекції	
		20 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	4 год.
		Самостійна робота	
80 год.	108 год.	Вид контролю: залік	

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу: здобути глибокі теоретичні знання з агробізнесу і маркетингу в галузі садівництва та виноградарства, а також формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати інструменти агробізнесу і маркетингу в практичній діяльності господарюючих суб'єктів.

Завдання навчальної дисципліни: вивчення теорії і практики організації аграрного бізнесу та маркетингу та набуття навичок аналізу процесів, що відбуваються у роботі аграрних підприємств.

Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти.

Навчальна дисципліна «Агробізнес і маркетинг у галузі» є обов'язковою і має вагомe значення в структурно-логічній схемі підготовки фахівців і тісно пов'язана з іншими дисциплінами соціально-гуманітарної та фундаментальної і загальноекономічної підготовки, зокрема: іноземна мова Нормативно-правові відносини в галузі», сучасні технології та проектно-технологічні інновації садівництва тощо.

Інтегральна компетентність. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері садівництва та виноградарства під час здійснення професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК.3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК.4. Здатність розробляти та управляти проектами.

ЗК.5. Здатність працювати в команді.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність керувати колективом та складними робочими процесами, толерантно сприймати соціальні, етнічні та культурні відмінності.

СК6. Здатність презентувати результати професійної та наукової діяльності фахівцям і нефахівцям.

СК7. Здатність використовувати нормативно-законодавчу базу з метою правового захисту об'єктів інтелектуальної власності, які розробляються та застосовуються в технологічних процесах аграрних формувань

Програмні результати навчання:

РН4. Розробляти та реалізовувати наукові та інноваційні проекти з урахуванням цілей, наявних обмежень, а також соціальних, економічних, екологічних і правових аспектів.

РН9. Здійснювати бізнес-проекування і маркетинговий аналіз інноваційних проектів.

4. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу.

Змістовий модуль 1 : Соціально-економічні основи підприємництва і агробізнесу

1. Сутність підприємництва.
2. Ознаки та функції агробізнесу.
3. Підприємницька ідея.
4. Суб'єкти та об'єкти підприємництва.

1. Змістовий модуль 2: *Business environment and types of entrepreneurship*

2. 1. Business environment
3. 2. Responsibility of the entrepreneur
4. 3. Rights and obligations of consumers and producers
4. Основні види підприємницької діяльності

Змістовий модуль 3 : *Підприємницький ризик та підприємницька таємниця*

1. Зміст та функції підприємницького ризику
2. Види та методи зниження підприємницьких ризиків
3. Підприємницька таємниця.

Модуль 2. Форми підприємництва в маркетинговій діяльності.

Змістовий модуль 4: *Створення власної справи та форми підприємництва*

1. Визначення власної справи
2. Організація нового підприємства та припинення його діяльності
3. Класифікація форм підприємництва
4. Організаційно-правові форми організації підприємницької діяльності

Змістовий модуль 5: *Сутність маркетингу та методи дослідження*

1. Походження та еволюція маркетингу
2. Основні поняття маркетингу
3. Елементи маркетингу
4. Методи маркетингових досліджень.

Модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві.

Змістовий модуль 6. *Маркетингова товарна політика*

1. Сутність маркетингової товарної політики
2. Класифікація товарів і асортиментна політика
3. Життєвий цикл товару
4. Якість і конкурентоспроможність товару
5. Товарні знаки й упаковка

Змістовий модуль 7. *Маркетингова цінова політика*

1. Сутність маркетингової цінової політики.
2. Цілі та фактори ціноутворення.
3. Види цін. Види знижок.
4. Етапи та методи процесу ціноутворення.

Змістовий модуль 8. *Маркетингова політика розподілу*

1. Розподіл у системі маркетингу: суть, цілі, принципи.
2. Системи розподілу.
3. Маркетингова логістика.
4. Оптова та роздрібна торгівля в системі маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Модуль 1. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу								
ЗМ 1. Соціально-економічні основи підприємництва і агробізнесу	15	2	2	11	15	2	-	13
ЗМ 2. Business environment and types of entrepreneurship	15	2	2	11	15	-	2	13
ЗМ 3. Підприємницький ризик та підприємницька таємниця	15	2	2	11	13	-	-	13
<i>Разом за модулем 1</i>	<i>45</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>33</i>	<i>43</i>	<i>-</i>	<i>2</i>	<i>39</i>
Модуль 2. Форми підприємництва в маркетинговій діяльності.								
ЗМ 4. Створення власної справи та форми підприємництва	15	2	2	11	17	2	-	15
ЗМ 5. Сутність маркетингу та методи дослідження	15	2	2	11	17	2	-	15
<i>Разом за модулем 2</i>	<i>30</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>22</i>	<i>34</i>	<i>4</i>	<i>-</i>	<i>30</i>
Модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві.								
ЗМ 6. Маркетингова товарна політика	15	2	2	11	15	2	-	13
ЗМ 7. Маркетингова цінова політика	19	4	4	11	13	-	-	13
ЗМ 8. Маркетингова політика розподілу	19	4	4	11	15	-	2	13
<i>Разом за модулем 3</i>	<i>53</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	<i>33</i>	<i>43</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>39</i>
<i>Разом годин</i>	<i>120</i>	<i>20</i>	<i>20</i>	<i>80</i>	<i>120</i>	<i>8</i>	<i>4</i>	<i>108</i>

5. Теми семінарських занять

(денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<i>Модуль 1. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу</i>		
1	ЗМ 1. Соціально-економічні основи підприємництва і агробізнесу	2
2	ЗМ 2. Business environment and types of entrepreneurship	2
3	ЗМ 3. Підприємницький ризик та підприємницька таємниця	2
<i>Модуль 2. Форми підприємництва в маркетинговій діяльності.</i>		
4	ЗМ 4. Створення власної справи та форми підприємництва	2
5	ЗМ 5. Сутність маркетингу та методи дослідження	2
<i>Модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві.</i>		
6	ЗМ 6. Маркетингова товарна політика	2
7	ЗМ 7. Маркетингова цінова політика	4
8	ЗМ 8. Маркетингова політика розподілу	2
Всього:		20

Теми семінарських занять

(заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<i>Модуль 1. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу</i>		
1	ЗМ 1. Соціально-економічні основи підприємництва і агробізнесу	-
2	ЗМ 2. Business environment and types of entrepreneurship	2
3	ЗМ 3. Підприємницький ризик та підприємницька таємниця	-
<i>Модуль 2. Форми підприємництва в маркетинговій діяльності.</i>		
4	ЗМ 4. Створення власної справи та форми підприємництва	2
5	ЗМ 5. Сутність маркетингу та методи дослідження	-
<i>Модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві.</i>		
6	ЗМ 6. Маркетингова товарна політика	-
7	ЗМ 7. Маркетингова цінова політика	-
8	ЗМ 8. Маркетингова політика розподілу	-
Всього:		4

6. Самостійна робота

(денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу		
1	<p>ЗМ 1. Соціально-економічні основи підприємництва і агробізнесу Підприємництво. Мета, функції, принципи підприємництва. Бізнес. Суб'єкти та об'єкти бізнесу. Функції та ознаки бізнесу. Агробізнес. Основні принципи розвитку аграрного підприємництва. Підприємницька ідея. Логіка та мотивація підприємництва. Основні мотиви підприємництва. Головні суб'єкти та об'єкти. Якості підприємця. <i>Реферат*</i>. [1] с. 9-12; [2] с. 5-24; [6] с. 10-22; [7] с. 5-17; [8] с. 12-23.</p>	10
2	<p>ЗМ 2. Business environment and types of entrepreneurship Business environment and its main elements. The internal environment of the enterprise and its elements. The external environment of the enterprise and its factors. Responsibility of the entrepreneur. Types of contracts. Responsibilities of consumers. The basic rights of consumers. Types of management. Types of entrepreneurial activity. Production, commercial, intermediary entrepreneurship. <i>Реферат*</i>. [4] с. 11-19; [5] с. 25-50; [11] с. 25-38; [13] с. 20-31.</p>	10
3	<p>ЗМ 3. Підприємницький ризик та підприємницька таємниця Підприємницький ризик. Функції підприємницького ризику. Види ризиків. Методи зниження підприємницьких ризиків. Підприємницька таємниця. Відомості, що не можуть складати комерційну таємницю. Відомості, що можуть складати комерційну таємницю. Інтелектуальний капітал. Інтелектуальна власність. Власна служба безпеки. <i>Реферат*</i>. [2] с. 261-267; [3] с. 367-395; [7] с. 220-247; [14] с. 215-231.</p>	10
Модуль 2. Форми підприємництва в маркетинговій діяльності.		
4	<p>ЗМ 4. Створення власної справи та форми підприємництва Джерела нових ідей. Установчі документи. Статут та засновницькі документи для створення підприємства. Процес організації нового підприємства. Реорганізація та ліквідація. Фірма. Організаційно-правові форми господарювання. Одноосібне володіння. Партнерство. Корпорація. Переваги і недоліки. Організаційно-правові форми організації підприємницької діяльності в Україні. Підприємства. Господарські товариства. Кооперативи. Об'єднання підприємств. Відокремлені підрозділи. <i>Реферат*</i>. [3] с. 9-30; [4] с. 5-15; [6] с. 9-18; [8] с. 7-13; [12] с. 11-32.</p>	10
5	<p>ЗМ 5. Сутність маркетингу та методи дослідження Еволюція концепцій маркетингу. Сутність його концепцій. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми; контактні аудиторії, засоби масової інформації. <i>Реферат*</i>. [1] с. 9-30; [3] с. 5-15; [8] с. 9-18; [9] с. 7-13; [12] с. 11-32.</p>	10
Модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві.		
6	<p>ЗМ 6. Маркетингова товарна політика Товар. Товарна політика. Класифікація товарів. Торгова марка. Марка виробника. Конкурентоспроможність продукції: сутність та методи оцінювання. Управління товарним асортиментом на трьох рівнях: на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури. <i>Реферат*</i>.</p>	10

	[1] с. 146-178; [6] с. 180-221; [8] с. 82-139; [10] с. 107-117; [11] с. 25-40; [12] с. 88-112; [13] с. 233-321.	
7	ЗМ 7. Маркетингова цінова політика Суть маркетингової цінової політики. Цілі та фактори ціноутворення. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення. <i>Реферат*</i> . [1] с. 125-138; [8] с. 51-54; [9] с. 88-106; [11] с. 201-209; [14] с. 64-75; [16] с. 18	10
8	ЗМ 8. Маркетингова політика розподілу Суть, цілі, принципи маркетингової системи розподілу. Канали розподілу. Маркетингова логістика. Оптова та роздрібна торгівля в системі маркетингу. <i>Реферат*</i> . [4] с. 222-253; [8] с. 172-216; [15] с. 80-99; [16] с. 125-148.	10
Разом		80

Примітка: * *Реферат (за вибором студента)*

В процесі вивчення дисципліни *реферат* є одним із видів самостійної роботи.

Метою виконання (написання) реферату є поглиблене вивчення і творчий підхід до одного з питань курсу згідно з навчальною програмою дисципліни. При цьому студент має показати вміння самостійно формувати проблему дослідження, вишукувати необхідну інформацію, аналізувати реальні факти, викладати власні думки, аргументувати пропозиції і правильно оформляти науково-довідковий матеріал.

Вимоги до оформлення реферату: Формат А4, береги лівий – 3 см, правий – 1 см, верхній та нижній – по 2 см, розмір шрифту 14 пт, інтервал – 1,5 ст. Обсяг (10-15 сторінок): титульна сторінка, вступ – 1 сторінка, зміст – 5-6 сторінок, висновки – 1 сторінка, список використаних джерел – 1 сторінка. Реферат може бути представлений у друкованому або рукописному варіанті та оцінюється певною кількістю балів (2-10).

Тематика рефератів:

1. Методи оцінки ринкових можливостей фірми.
2. Стратегії конкурентів на ринку.
3. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій.
4. Послуги аудиторських фірм, їх суть та значення.
5. Організація виробничого обслуговування на селі.
6. Організація функціонування обслуговуючих кооперативів.
7. Організація підсобних виробництв і промислів.
8. Організація реалізації продукції сільськогосподарських підприємств.
9. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.
10. Аналіз цінової політики конкурентів.
11. Комунікаційні стратегії в каналах розподілу.
12. Доцільність прямого та опосередкованого збуту.
13. Сфера повноважень дистриб'ютора.
14. Діяльність оптовика-комі вояжера.
15. Доцільність створення споживчих кооперативів.
16. Діяльність торгових домів, бірж та інших посередницьких структур.
17. Розвиток комунікаційних послуг на ринку України.
18. Складання бюджету на комунікаційні послуги підприємства.
19. Складові процесу маркетингової комунікації.
20. Визначення цільової аудиторії та цілей реклами.
21. Структура та розробка рекламного звернення.
22. Засоби стимулювання покупців, посередників і торгового персоналу фірми.
23. Критерії оцінювання ефективності стимулювання збуту.
24. Організація служб маркетингу на українських підприємствах.
25. Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності фірми.
26. Напрями контролю результатів та аудиту маркетингу.
27. Сутність і передумови розвитку промислового маркетингу.
28. Принципи і завдання промислового маркетингу.

29. Визначення промислового ринку та основні його характеристики.
30. Маркетинг у сфері аграрного сервісу.
31. Основні види і функції агросервісного маркетингу.
32. Складові якості товару.
33. Послідовність оцінювання конкурентоспроможності товару.
34. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг.
35. Цінові стратегії, які може використати у своїй діяльності фірма.

Самостійна робота

(заочна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу		
1	<p>ЗМ 1. Соціально-економічні основи підприємництва і агробізнесу Підприємництво. Мета, функції, принципи підприємництва. Бізнес. Суб'єкти та об'єкти бізнесу. Функції та ознаки бізнесу. Агробізнес. Основні принципи розвитку аграрного підприємництва. Підприємницька ідея. Логіка та мотивація підприємництва. Основні мотиви підприємництва. Головні суб'єкти та об'єкти. Якості підприємця. <i>Реферат*</i>. [1] с. 9-12; [2] с. 5-24; [6] с. 10-22; [7] с. 5-17; [8] с. 12-23.</p>	13
2	<p>ЗМ 2. Business environment and types of entrepreneurship Business environment and its main elements. The internal environment of the enterprise and its elements. The external environment of the enterprise and its factors. Responsibility of the entrepreneur. Types of contracts. Responsibilities of consumers. The basic rights of consumers. Types of management. Types of entrepreneurial activity. Production, commercial, intermediary entrepreneurship. <i>Реферат*</i>. [4] с. 11-19; [5] с. 25-50; [11] с. 25-38; [13] с. 20-31.</p>	13
3	<p>ЗМ 3. Підприємницький ризик та підприємницька таємниця Підприємницький ризик. Функції підприємницького ризику. Види ризиків. Методи зниження підприємницьких ризиків. Підприємницька таємниця. Відомості, що не можуть складати комерційну таємницю. Відомості, що можуть складати комерційну таємницю. Інтелектуальний капітал. Інтелектуальна власність. Власна служба безпеки. <i>Реферат*</i>. [2] с. 261-267; [3] с. 367-395; [7] с. 220-247; [14] с. 215-231.</p>	13
Модуль 2. Форми підприємництва в маркетинговій діяльності.		
4	<p>ЗМ 4. Створення власної справи та форми підприємництва Джерела нових ідей. Установчі документи. Статут та засновницькі документи для створення підприємства. Процес організації нового підприємства. Реорганізація та ліквідація. Фірма. Організаційно-правові форми господарювання. Одноосібне володіння. Партнерство. Корпорація. Переваги і недоліки. Організаційно-правові форми організації підприємницької діяльності в Україні. Підприємства. Господарські товариства. Кооперативи. Об'єднання підприємств. Відокремлені підрозділи. <i>Реферат*</i>. [3] с. 9-30; [4] с. 5-15; [6] с. 9-18; [8] с. 7-13; [12] с. 11-32.</p>	15
5	<p>ЗМ 5. Сутність маркетингу та методи дослідження Еволюція концепцій маркетингу. Сутність його концепцій. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми; контактні аудиторії, засоби масової інформації.</p>	15

	<i>Реферат*</i> . [1] с. 9-30; [3] с. 5-15; [8] с. 9-18; [9] с. 7-13; [12] с. 11-32.	
Модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві.		
6	ЗМ 6. Маркетингова товарна політика Товар. Товарна політика. Класифікація товарів. Торгова марка. Марка виробника. Конкурентоспроможність продукції: сутність та методи оцінювання. Управління товарним асортиментом на трьох рівнях: на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури. <i>Реферат*</i> . [1] с. 146-178; [6] с. 180-221; [8] с. 82-139; [10] с. 107-117; [11] с. 25-40; [12] с. 88-112; [13] с. 233-321.	13
7	ЗМ 7. Маркетингова цінова політика Суть маркетингової цінової політики. Цілі та фактори ціноутворення. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення. <i>Реферат*</i> . [1] с. 125-138; [8] с. 51-54; [9] с. 88-106; [11] с. 201-209; [14] с. 64-75; [16] с. 18	13
8	ЗМ 8. Маркетингова політика розподілу Суть, цілі, принципи маркетингової системи розподілу. Канали розподілу. Маркетингова логістика. Оптова та роздрібна торгівля в системі маркетингу. <i>Реферат*</i> . [4] с. 222-253; [8] с. 172-216; [15] с. 80-99; [16] с. 125-148.	13
Разом		108

9. Методи контролю

Для забезпечення перевірки засвоєних студентами знань, сформованих умінь і навичок передбачено застосування таких методів контролю:

- усного контролю – при проведенні опитувань студентів під час семінарів, здачі індивідуальних практичних завдань, захисті контрольних робіт студентами заочної форми навчання;
- письмово контролю – при написанні комплексних поточних контрольних робіт;
- тестового контролю – при виявленні навчальної успішності та складанні окремого завдання на іспиті;
- практичного контролю – при перевірці та встановленні правильності виконання студентами індивідуальних практичних завдань;
- самоконтролю – при регулюванні студентами своєї навчальної діяльності за допомогою ведення студентами індивідуального обліку накопичених балів за рейтинговою оцінкою виконаної ними роботи та порівняння з нормативними значеннями.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Усі види роботи студента під час вивчення дисципліни оцінюються за наведеною нижче методикою, дають можливість формувати сумарний рейтинг до 100 балів, які набираються протягом семестру (поточна успішність, підготовка реферату, модульний контроль) для поточного модульного контролю.

10.1. Денна форма навчання

(для денної форми навчання)

Поточний (модульний контроль)	100											
Кількість балів за модуль	33				24			43				
Змістові модулі	ЗМ 1	ЗМ 2	ЗМ 3	МК1	ЗМ 4	ЗМ 5	МК2	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8	МК3	
Кількість балів за ЗМ і МК	9	9	9	6	9	9	6	9	9	19	6	
в т.ч. за видами робіт *												10*
– практичні заняття	5	5	5		5	5		5	5	5		5
– виконання СРС	4	4	4		4	4		4	4	4		4

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 100.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях та виконання реферату. 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.

Система оцінювання активності роботи:

а) відповідь з питань семінарів – 0-5 бали.

б) змістовні доповнення при обговоренні питань семінарів – 0,5 бала.

в) бліц-опитування – 0-2 бал.

г) письмовий контроль – 0-2 бали.

(1) При контролі виконання індивідуальних завдань оцінці підлягають: написання та презентація рефератів, підготовка есе з проблемних питань, складання тематичного кросворду, тематичних тестів.

Система оцінювання індивідуальних завдань (з градацією 0,2 балів):

д) підготовка та презентація реферату – 0 – 10 бали.

е) есе з проблемних питань – 0 – 2 балів.

є) складання тематичного кросворду – 0 – 2 бали.

з) складання тематичних тестів – 0 – 2 бали.

Оцінювання індивідуальних завдань (рефератів) здійснюється за 10-бальною шкалою.

Оцінку «0-2 бали» отримує реферат, що не відповідає нормативному варіанту теми, або виконаний не самостійно.

Оцінку «3-4 бали» отримує реферат, що свідчить про знання основного навчально-програмного матеріалу, та вивчення основної літератури.

Оцінку «5-7 балів» отримує реферат, який виказує достатнє знання навчально-програмного матеріалу, свідчить про вивчення основної та додаткової літератури.

Оцінку «8-10 балів» отримує реферат, зміст якого свідчить про повні, різнобічні та глибокі знання навчально-програмного матеріалу, вивчення основної та додаткової літератури, розуміння взаємозв'язку основних понять дисципліни та їх значення для фахової діяльності.

Теоретичний матеріал повинен бути підкріплений конкретними прикладами.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань, які містять 30 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 0,2 бали. Тобто за 30 правильно вирішених тестів студент може отримати – 6 балів.

10.2. Заочна форма навчання

(для заочної форми навчання)

Поточний (модульний контроль)	100											
Кількість балів за модуль	30				30			10				Контрольна робота
Змістові модулі	ЗМ 1	ЗМ 2	ЗМ 3	МК1	ЗМ 4	ЗМ 5	МК2	ЗМ 6	ЗМ 7	ЗМ 8	МК3	
Кількість балів за ЗМ і МК	-	20	-	10	20	-	10	-	-	-	10	30
– практичні заняття	-	10	-		10	-		-	-	-		
– виконання СРС	-	10	-		10	-		-	-	-		

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 100, які розподіляються наступним чином:

- активність роботи протягом семестру не може перевищувати 40 балів;
- виконання модульних завдань (3 модуля) – не більше 30 балів;
- виконання і захист контрольної роботи – не більше 30 балів.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на аудиторних заняттях;
2. Виконання модульних завдань.

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.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань, які містять 20 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 0,5 бали. Тобто за 20 правильно вирішених тестів студент може отримати – 20 балів.

ІНДЗ (контрольна робота) за 30 бальною шкалою.

Згідно з регламентом студент зобов'язаний подати його викладачеві дисципліни на перевірку до певної дати для отримання від нього рецензії з оцінкою дослідження. У разі недотримання студентом календарного графіка виконання роботи, студент не допускається до її захисту, а відповідно, до підсумкового контролю з дисципліни.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

11. Методичне забезпечення

1. Агробізнес та маркетинг. Методичні рекомендації для семінарських занять для студентів денної форми навчання (спеціальностей: 2202 «Захист і карантин рослин», 2203 «Садівництво та виноградарство»). – Умань: УНУС. 2020. – 19 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. Вид-во «ЦУЛ». 2019. 480 с.
2. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погріщук Б.В. Економіка підприємства. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2020. 304 с.
3. Гой І.В. Підприємництво. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. Вид-во «ЦУЛ». 2019. 368с.
4. Мельников А.В., Коваленко О.А., Пундяк Н.Б. Основи організації бізнесу. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2017. 200 с.
5. Педько А.Б. Основи підприємництва і бізнес культури. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2019. 168 с.
6. Тягунова Н.М., Спориш О.А. Підприємництво і бізнес-культура. Кредитно-модульний курс. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. 2017. 118 с.

Допоміжна

7. Бочко О.Ю., Проскура В.Ф. Основи планування діяльності підприємств невиробничої сфери. К.: Кондор, 2012. 273 с.
8. Верига Ю.А. Облік і звітність суб'єктів малого підприємництва. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2019. 272 с.

9. Непочатенко О.О., Резнік Н.П., Транченко Л.В., Транченко О.М. Планування діяльності підприємств. К.: КиМУ, 2014. 408 с.

10. Управління інноваційним розвитком національного господарства: теорія, методологія, практика : кол. монографія / [О. Л. Богашко, Н. В. Білошкурська, С. М. Подзігун та ін.]; за ред. С. М. Подзігун – Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. – 180 с.

11. Юрко І.В. Книга Торговельне підприємництво. Навчальний посібник. Центр учбової літератури. 2014. 322 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека Уманського НУС
2. Репозитарій Уманського НУС
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу
4. <http://www.wmw.com> – сервер компанії World Market Watch, який містить базу даних з ринкових досліджень, пропозиції ділових партнерів, ціни на світових ринках тощо;
5. <http://www.umich.edu/sgupta/survey3> – звіти за результатами опитувань покупців в Internet.
6. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
7. <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
8. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
9. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;
10. <http://www.profibook.com.ua> – ділова література з економіки, менеджменту, реклами і маркетингу, управління персоналом, психології бізнесу, інформаційних технологій тощо;
11. <http://www.bdo.com.ua> – сайт для власників і управителів українських компаній з освіти, економіки, маркетингу тощо; .
12. <http://www.business-master.com.ua> – бізнес-портал психології бізнесу: технології управління підприємством, управління персоналом, управління маркетингом і продажами, фокус групи, паблік рилейшнз, медіа-компанії і т.ін.;
13. <http://www.uninvest-group.com/propoz/> – «Пропозиція» – український журнал з питань агробізнесу;
14. <http://www.glecsys.kiev.ua> – система побудови Internet-магазинів;
15. <http://www.geology.com.ua> – центр менеджменту і маркетингу в галузі наук про землю;

14. Зміни робочої програми у 2022-2023 н. р.

Робоча програма розроблена автором вперше.