

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Завідувач кафедри, професор

Г. Запашко Галина ЗАПША

« 9 » 08 2024 року

«ПОГОДЖЕНО»

В.о. декана факультету економіки
та управління, професор

Тетяна МАЦІЄВИЧ

« 9 » 08 2024 року

«ПОГОДЖЕНО»

Проректор з науково-педагогічної
та методичної роботи, доцент

Інна МАЛЕЦЬКА

« 9 » 08 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ОП 06. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

другий (магістерський) рівень

(назва рівня вищої освіти)

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 «Управління та адміністрування»

(шифр та назва галузі знань)

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 «Менеджмент»

(код та найменування спеціальності)

ОСВІТНЯ ПРОГРАМА

Освітньо-професійна програма

«Менеджмент»

(назва освітньої програми)

СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ

Факультет економіки та управління

(факультет, інститут)

ОДЕСА – 2024

Робоча програма освітнього компонента «Управління маркетингом» для здобувачів за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти.

Розробник програми: Микола САХАЦЬКИЙ, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри *менеджменту*
Протокол № 1 від «09» серпня 2024 р.

Завідувач кафедри



Галина ЗАПША

Гарант освітньої програми



Анатолій ЛІВІНСЬКИЙ

1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма здобувача вищої освіти	Характеристика освітнього компонента	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – – 4	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 073 «Менеджмент»	Обов'язкова	
Змістових модулів – 2	Освітня програма «Менеджмент»	Рік підготовки	
Індивідуальне науково- дослідне завдання		1-й	1-й
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи здобувача – 6	Рівень вищої освіти: другий (магістерський)	Лекції	
		18 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		22	4 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		80 год.	108 год.
		Індивідуальні завдання:	
		-	
		Вид контролю:	
		іспит	іспит

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40/80

для заочної форми навчання – 12/108

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Освітній компонент «Управління маркетингом» відноситься до складу обов'язкових освітніх компонентів освітньо-професійної програми підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент».

Передумовами для вивчення освітнього компонента є формування у здобувачів компетентності у сфері менеджменту, маркетингу, управління стратегічним розвитком підприємства.

Метою викладання освітнього компонента є засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок з планування, організації, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства.

Завданням викладання освітнього компонента є теоретична та практична підготовка здобувачів з питань:

- теоретичні основи управління маркетингом;
- процеси управління маркетингом;
- формування маркетингових організаційних структур підприємств;
- стратегії управління маркетингом;
- сутність і система маркетингового планування;
- розробка маркетингових програм;
- оперативне управління маркетингом;
- контроль маркетингової діяльності підприємства.

Результатом вивчення освітнього компонента є оволодіння професійно-функціональними знаннями та вміннями:

здобувач повинен знати: знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу; методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта; сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; важливість діагностування та стратегічного й оперативного управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм; заходи з формування і вдосконалення управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта;

здобувач повинен вміти: обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів; підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними; розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації; планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення

ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності; здійснювати ділове спілкування в процесі оперативного управління маркетингом; оцінювати результативність управління маркетинговою діяльністю підприємства.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В результаті вивчення освітнього компонента «Управління маркетингом» у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність (ІК):

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері управління або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК2);
- навички використання інформаційно-комунікаційних технологій (ЗК3);
- здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів) рівні (ЗК5);
- здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК6).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту (СК3);
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління (СК 5);
- здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми (СК6);
- здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію (СК 9);
- здатність до управління організацією та її розвитком (СК 10).

Програмними результатами вивчення освітнього компонента «Управління маркетингом» є:

- критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах (ПРН 1);
- проектувати ефективні системи управління організаціями (ПРН 3);
обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї(ПРН 4);
- планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах (ПРН 5);
- організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті (ПРН 7);

- демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач (ПРН 10);
- забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу (ПРН 11);
- вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом) (ПРН 12);
- здійснювати стратегічне та оперативне управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій в умовах ринкового середовища (ПРН 15);
- розробляти інноваційні моделі управління господарюючими суб'єктами агробізнесу, що спрямовані на посилення їх конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку аграрного сектора (ПРН 16).

4. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та функціональні аспекти управління маркетингом в підприємствах												
Тема 1. Маркетинг як сучасна концепція управління підприємством	12	2	2	-	-	8	12	2	-	-	-	10
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг	13	2	2	-	-	9	13	-	-	-	-	13
Тема 3. Організація управління маркетингом в підприємствах	13	2	4	-	-	7	13	2	2	-	-	9
Тема 4. Система маркетингового планування	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
Тема 5. Контроль маркетингової діяльності підприємства	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	-	10
<i>Разом за</i>	<i>60</i>	<i>10</i>	<i>12</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>38</i>	<i>60</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>54</i>

змістовим модулем 1												
Змістовий модуль 2. Інституціонально-об'єктні аспекти управління маркетингом												
Тема 6. Стратегічний маркетинг та стратегії маркетингу	16	2	4	-	-	10	16	2	2	-	-	12
Тема 7. Оперативне управління маркетингом	13	2	2	-	-	9	13	2	-	-	-	11
Тема 8. Управління товарною та ціновою політикою підприємства	16	2	2	-	-	12	16	-	-	-	-	16
Тема 9. Управління каналами збуту та маркетинговими комунікаціями підприємства	15	2	2	-	-	11	15	-	-	-	-	15
Разом за змістовим модулем 2	60	8	10	-	-	42	60	4	2	-	-	54
Усього годин	120	18	22			80	120	8	4	-	-	108

5. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

5.1. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ПІДПРИЄМСТВАХ

Тема 1. Маркетинг як сучасна концепція управління підприємством

Сучасні концепції фірмового управління. Маркетинг-орієнтований підхід до управління. Об'єктивні чинники, що обумовлюють зміну концепції управління в аграрній сфері. Особливості маркетингової концепції управління. Сутність маркетингового менеджменту. Категоріально-понятійний апарат маркетингового менеджменту.

Управління маркетинговою діяльністю в системі управління підприємством. Завдання і функції управління маркетингом. Особливості управління маркетингом в аграрних підприємствах.

Процес управління маркетингом. Зміст процесу управління маркетингом. Основні етапи процесу управління маркетингом та їх

характеристика. Інформаційне забезпечення процесу управління маркетингом.

Розвиток сучасних концепцій маркетингу. Маркетинг сталого розвитку та його вплив на управлінські рішення підприємства. Соціально-відповідальний маркетинг в аграрній сфері. Управління холістичною маркетинговою організацією.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг

Сутність і склад маркетингового середовища. Аналіз факторів макросередовища. Аналіз факторів мікро середовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних та слабких сторін підприємств в аграрній сфері, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

Аналіз ринкових можливостей підприємства. Відбір цільових ринків. Прогнозування та оцінка попиту. Аналіз споживчих ринків (B2C). Теорія поведінкових рішень та біжейвериська економіка. Аналіз корпоративних ринків. Учасники процесів закупки на ринку B2B.

Компоненти сучасної маркетингової інформаційної системи. Система маркетингових досліджень.

Конкуренція та конкурентоспроможність. Основні складові конкурентного середовища. Модель «п'яти сил конкуренції» М. Портера та її елементи. Державна політика в сфері регулювання конкуренції.

Аналіз діяльності конкурентів. Методика побудови та інтерпретація конкурентної карти ринку та карти стратегічних груп.

Конкурентні переваги аграрного підприємства. Організаційні переваги. Функціональні переваги. Переваги, які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями. Зовнішні конкурентні переваги. Внутрішні конкурентні переваги. Конкурентоспроможність товару. Тактичні та стратегічні чинники конкурентної переваги аграрного підприємства.

Тема 3. Організація управління маркетингом в підприємствах

Організаційні форми управління маркетинговою діяльністю. Принципи організації маркетингу на аграрному підприємстві. Адаптація організаційної структури управління підприємством до динамічних змін ринкового середовища на засадах концепції маркетингу.

Формування маркетингової служби організаційної системи. Фактори, які визначають завдання, структуру, функції, права і відповідальність маркетингової служби в аграрному підприємстві. Моделі побудови відділів маркетингу. Функціональна модель побудови відділу маркетингу. Товарна модель побудови відділу маркетингу. Модель організації служби маркетингу, що орієнтується на споживачів. Регіональна модель побудови служби маркетингу. Матрична модель побудови маркетингової організаційної структури. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури, їх переваги та недоліки. Координація роботи служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Організаційні моделі управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифровізації.

Раціональність служби маркетингу як важливий фактор підвищення результативності маркетингової діяльності аграрного підприємства. Положення про службу маркетингу на підприємстві.

Роль кадрів в управлінні маркетингом. Добір персоналу служби маркетингу. Організація праці працівників служби маркетингу. Статус, функції, права і відповідальність керівника маркетингової служби. Завдання, функції, права і обов'язки спеціалістів відділу маркетингу в підприємстві. Матриця розподілу функцій серед працівників маркетингової служби. Посадова інструкція керівника служби маркетингу, працівників відділу маркетингу в аграрному підприємстві.

Тема 4. Система маркетингового планування

Сутність, завдання та принципи маркетингового планування. Організація та методи маркетингового планування. Види планів маркетингу.

Маркетингове стратегічне планування в аграрному підприємстві. Основні завдання та особливості стратегічного маркетингового планування. Стратегічне планування на корпоративному і дивізіональному рівнях. Стратегічне планування на рівні бізнес-одиниць. Процес стратегічного планування в маркетингу.

Тактичне і оперативне планування маркетингу. Роль середньострокового та короткострокового планування в управлінні маркетингом в аграрному підприємстві.

Сутність, зміст та основні завдання розроблення маркетингових програм. Основні типи програм маркетингової діяльності. Напрями науково-практичного дослідження, що передують розробленню маркетингових програм. Маркетингова програма в загальному вигляді. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу в аграрному підприємстві.

Тема 5. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Класифікація видів контролю маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю маркетингу. Напрями контролю маркетингу. Контроль результатів. Контроль збуту. Контроль прибутковості. Контроль неекономічних показників. Контроль частки ринку торгової марки.

Роль, мета та завдання здійснення аудиту маркетингу в аграрному підприємстві. Принципи здійснення аудиту маркетингу. Алгоритм проведення аудиту маркетингу. Аудит цілей і стратегії маркетингу. Аудит макросередовища. Аудит мікросередовища. Аудит комплексу маркетингу: товару, ціни, товароруху, просування. Звіт про результати роботи маркетингового аудиту в аграрному підприємстві.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНО-ОБ'ЄКТНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ

Тема 6. Стратегічний маркетинг та стратегії маркетингу

Сутність, сучасні риси та завдання стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. Основні категорії стратегічного маркетингу. Бачення бізнесу. Місія і цілі аграрного підприємства. Сутність маркетингових стратегій та їх види. Етапи формування маркетингових стратегій.

Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» (матриця привабливості ринку).

Стратегії по відношенню до розвитку ринку і товару (матриця можливостей розвитку ринку та товару). Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розробки нового товару. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

Маркетингові конкурентні стратегії. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Стратегія відношення до ринкової поведінки конкурентів. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

Маркетингові стратегії росту. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Стратегія розвитку ринкової частки підприємства. Стратегія орієнтування на конкретні запити споживачів. Маркетингові стратегії інтенсивною росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації в аграрному підприємстві.

Тема 7. Оперативне управління маркетингом

Оперативне управління маркетингом як системою. Оперативне управління з: інформаційного забезпечення процесів управління маркетингом, виробництва продукції, ціноутворення; руху товарів по каналам реалізації, формування попиту та стимулювання збуту.

Функції спеціалістів з оперативного маркетингу в аграрному підприємстві. Основні етапи ведення переговорів про продаж. Підготовка до переговорів про продаж. Встановлення особистого контакту із покупцями. Виявлення дійсних намірів замовника. Аргументація щодо переваг продукції підприємства. Подолання можливих заперечень. Завершення ділової угоди про продаж. Особливості переговорів про продаж агропродовольчої продукції.

Тема 8. Управління товарною та ціновою політикою підприємства

Управління товарною та ціновою політикою як індикатор компетенцій менеджменту підприємства. Управління товарною політикою. Диференціація товарів. Складові торгової марки та поняття марочного капіталу. Еко-брендинг та сталий маркетинг як додана цінність товару для сучасного споживача. Управління якістю товару. Упаковка, маркірування, гарантії та сервіс. Стратегія впровадження інноваційної моделі товарної політики. Цифрова трансформація товарної політики: роль BIG DATA та штучного інтелекту у формуванні асортименту. Рішення щодо екологізації виробництва товарів в аграрному підприємстві.

Процес управління маркетингом в сфері послуг. Комплекс маркетингу у сфері послуг. Маркетингові стратегії у сфері послуг. Управління якістю послуг.

Управління ціновою політикою. Розробка цінових стратегій.

Винятковість управління ціновою політикою в умовах посилення ринкової конкуренції. Гнучке ціноутворення в умовах турбулентності аграрного ринку: виклики війни та глобальної нестабільності.

Тема 9. Управління каналами збуту та маркетинговими комунікаціями підприємства

Маркетингові канали та партнерські мережі. Інфраструктура ринку. Управління каналами збуту в аграрному підприємстві. Рішення про структуру каналів збуту. Стратегії розвитку інтегрованих і неінтегрованих маркетингових систем. Мерчендайзинг. Управління торговим персоналом. Канали збуту в Інтернеті. Автоматизація збутових процесів і впровадження CRM-систем в аграрному бізнесі.

Управління маркетинговими комунікаціями. Рішення про комплекс маркетингових комунікацій та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Управління масовими комунікаціями: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадкістю. Стратегії управління цифровими комунікаціями: інтернет, мобільний зв'язок, соціальні мережі. Управління особистими комунікаціями. Формування зворотного маркетингового зв'язку (директ-маркетинг) в аграрному підприємстві.

5.2 ТЕОРЕТИЧНИЙ ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (курс лекцій)

Денна форма навчання

№ з/п	Змістовний модуль, теми лекцій і орієнтирний перелік питань
1	2
	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та функціональні аспекти управління маркетингом в підприємствах – 10 год
1.1	Тема 1. Маркетинг як сучасна концепція управління підприємством (2 год) 1. Маркетинг-орієнтований підхід до управління. Об'єктивні чинники, що обумовлюють зміну концепції управління. 2. Сутність маркетингового менеджменту. Категоріально-понятійний апарат маркетингового менеджменту. 3. Управління маркетинговою діяльністю в системі менеджменту підприємства.
1.2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг (2 год) 1. Сутність і склад маркетингового середовища. Аналіз факторів макросередовища. 2. Аналіз ринкових можливостей підприємства. Відбір цільових ринків. 3. Конкуренція та конкурентоспроможність.
1.3	Тема 3. Організація управління маркетингом в підприємствах (2 год) 1. Принципи організації маркетингу на підприємстві. 2. Моделі побудови відділів маркетингу. 3. Роль кадрів в управлінні маркетингом 4. Наукова організація праці працівників служби маркетингу.

1.4	Тема 4. Система маркетингового планування (2 год) 1. Сутність, завдання та принципи маркетингового планування. 2. Маркетингове стратегічне планування в аграрному підприємстві. 3. Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу в аграрному підприємстві.
1.5	Тема 5. Контроль маркетингової діяльності підприємства (2 год) 1.Класифікація видів контролю маркетингової діяльності. 2.Алгоритм проведення аудиту маркетингу. 3.Аудит комплексу маркетингу: товару, ціни, товароруху, просування.
	Змістовий модуль 2. Інституціонально-об'єктні аспекти управління маркетингом – 8 год.
2.1	Тема 6. Стратегічний маркетинг та стратегії маркетингу (2 год) 1. Поняття та значення стратегії маркетингу. 2. Конкретні стратегії маркетингу та їх характеристика. 3. Стратегія розвитку ринкової частки підприємства. 4.Стратегія балансування товарного асортименту (стратегія Бостонської консалтингової групи).
2.2	Тема 7. Оперативне управління маркетингом (2 год) 1. Оперативне управління маркетингом як системою. 2. Основні етапи оперативного управління маркетингом. 3. Виявлення дійсних намірів замовника. 4.Подолання можливих заперечень. Завершення ділової угоди.
2.3	Тема 8. Управління товарною та ціновою політикою підприємства (2 год) 1. Управління товарною політикою. Диференціація товарів. 2. Складові торгової марки та поняття марочного капіталу. 3. Управління якістю товару. 4. Упаковка, маркірування, гарантії та сервіс. 5.Стратегія впровадження інноваційної моделі товарної політики.
2.4	Тема 9. Управління каналами збуту та маркетинговими комунікаціями підприємства (2 год) 1.Маркетингові канали та партнерські мережі. Інфраструктура ринку. 2.Управління каналами збуту. Рішення про структуру каналів збуту. 3.Управління маркетинговими комунікаціями.

Заочна форма навчання

№	Змістовий модуль, теми лекцій і орієнтирний перелік питань
	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та функціональні аспекти управління маркетингом в підприємствах (4 год.)
1.1	Маркетинг як сучасна концепція управління підприємством (2 год) 1.Маркетинг-орієнтований підхід до управління. Об'єктивні чинники, що обумовлюють зміну концепції управління. 2.Сутність маркетингового менеджменту. Категоріально-понятійний апарат маркетингового менеджменту. 3.Управління маркетинговою діяльністю в системі менеджменту підприємства.
1.2	Організація управління маркетингом в підприємствах (2 год) 1.Принципи організації маркетингу на підприємстві. 2.Моделі побудови відділів маркетингу. 3.Роль кадрів в управлінні маркетингом 4.Наукова організація праці працівників служби маркетингу.
	Змістовий модуль 2. Інституціонально-об'єктні аспекти управління маркетингом – (4 год.)

2.1	Стратегічний маркетинг та стратегії маркетингу (2 год) 1.Поняття та значення стратегії маркетингу. 2.Конкретні стратегії маркетингу та їх характеристика. 3.Стратегія розвитку ринкової частки підприємства. 4.Стратегія балансування товарного асортименту (стратегія Бостонської консалтингової групи).
2.2	Оперативне управління маркетингом (2 год) 1.Оперативне управління маркетингом як системою. 2.Основні етапи оперативного управління маркетингом. 3.Виявлення дійсних намірів замовника. 4.Подолання можливих заперечень. Завершення ділової угоди.

5.3. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми (питання)	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Маркетинг як сучасна концепція управління підприємством 1.Маркетинг-орієнтований підхід до управління. 2.Особливості маркетингової концепції управління. Сутність маркетингового менеджменту. 3. Особливості управління маркетингом в аграрних підприємствах. 4.Соціально-відповідальний маркетинг в аграрній сфері.	2	-
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг 1.Сутність і склад маркетингового середовища. 2. Аналіз сильних та слабких сторін підприємств в аграрній сфері, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). 3. Аналіз споживчих ринків (B2C). 4.Учасники процесів закупки на ринку B2B. 5. Тактичні та стратегічні чинники конкурентної переваги аграрного підприємства.	2	-
3	Тема 3. Організація управління маркетингом в підприємствах 1.Організаційні форми управління маркетинговою діяльністю. 2. Фактори, які визначають завдання, структуру, функції, права і відповідальність маркетингової служби в аграрному підприємстві. 3.Моделі побудови відділів маркетингу. 4.Посадова інструкція керівника служби маркетингу, працівників відділу маркетингу в аграрному підприємстві.	4	2
4	Тема 4. Система маркетингового планування 1. Види планів маркетингу. 2.Маркетингове стратегічне планування в аграрному підприємстві. 3.Тактичне і оперативне планування маркетингу. Роль середньострокового та короткострокового планування в управління маркетингом в аграрному підприємстві. 4.Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу в аграрному підприємстві.	2	-
5	Тема 5. Контроль маркетингової діяльності підприємства 1.Етапи процесу контролю маркетингу.	2	-

	2.Алгоритм проведення аудиту маркетингу. 3. Звіт про результати роботи маркетингового аудиту в аграрному підприємстві.		
6	Тема 6. Стратегічний маркетинг та стратегії маркетингу 1.Місія і цілі аграрного підприємства. 2.Стратегічна модель Портера. 3.Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). 4.Стратегії по відношенню до розвитку ринку і товару (матриця можливостей розвитку ринку та товару). 5. Маркетингові стратегії диверсифікації в аграрному підприємстві.	4	2
7	Тема 7. Оперативне управління маркетингом 1.Функції спеціалістів з оперативного маркетингу в аграрному підприємстві. 2. Підготовка до переговорів про продаж. 3.Виявлення дійсних намірів замовника. 4.Аргументація щодо переваг продукції підприємства. 5.Подолання можливих заперечень. 6.Завершення ділової угоди про продаж в аграрному підприємстві.	2	-
8	Тема 8. Управління товарною та ціновою політикою підприємства 1.Управління товарною політикою. 2.Рішення щодо екологізації виробництва товарів в аграрному підприємстві. 3.Управління ціновою політикою. 4.Види цінових стратегій в аграрному підприємстві.	2	-
9	Тема 9. Управління каналами збуту та маркетинговими комунікаціями підприємства 1.Маркетингові канали та партнерські мережі. 2.Мерчендайзинг. 3.Управління маркетинговими комунікаціями. 4.Управління масовими комунікаціями: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадкістю. 5. Стратегії управління цифровими комунікаціями: інтернет, мобільний зв'язок, соціальні мережі.	2	-
	Разом	22	4

5.4. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми (питання)	Кількість годин	
		денна	заочна
	Тема 1. Маркетинг як сучасна концепція управління підприємством 1.Маркетинг-орієнтований підхід до управління. 2.Особливості маркетингової концепції управління. Сутність маркетингового менеджменту. 3. Особливості управління маркетингом в аграрних підприємствах. 4.Соціально-відповідальний маркетинг в аграрній сфері.	8	10
1	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища та визначення конкурентних переваг	9	13

	1.Сутність і склад маркетингового середовища. 2. Аналіз сильних та слабких сторін підприємств в аграрній сфері, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). 3. Аналіз споживчих ринків (B2C). 4.Учасники процесів закупки на ринку B2B. 5. Тактичні та стратегічні чинники конкурентної переваги аграрного підприємства.		
2	Тема 3. Організація управління маркетингом в підприємствах 1.Організаційні форми управління маркетингової діяльністю. 2. Фактори, які визначають завдання, структуру, функції, права і відповідальність маркетингової служби в аграрному підприємстві. 3.Моделі побудови відділів маркетингу. 4.Посадова інструкція керівника служби маркетингу, працівників відділу маркетингу в аграрному підприємстві.	7	9
3	Тема 4. Система маркетингового планування 1. Види планів маркетингу. 2.Маркетингове стратегічне планування в аграрному підприємстві. 3.Тактичне і оперативне планування маркетингу. Роль середньострокового та короткострокового планування в управління маркетингом в аграрному підприємстві. 4.Алгоритм розроблення програми комплексу маркетингу в аграрному підприємстві.	8	12
4	Тема 5. Контроль маркетингової діяльності підприємства 1.Етапи процесу контролю маркетингу. 2.Алгоритм проведення аудиту маркетингу. 3. Звіт про результати роботи маркетингового аудиту в аграрному підприємстві.	6	10
5	Тема 6. Стратегічний маркетинг та стратегії маркетингу 1.Місія і цілі аграрного підприємства. 2.Стратегічна модель Портера. 3.Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). 4.Стратегії по відношенню до розвитку ринку і товару (матриця можливостей розвитку ринку та товару). 5. Маркетингові стратегії диверсифікації в аграрному підприємстві.	10	12
6	Тема 7. Оперативне управління маркетингом 1.Функції спеціалістів з оперативного маркетингу в аграрному підприємстві. 2. Підготовка до переговорів про продаж. 3.Виявлення дійсних намірів замовника. 4.Аргументація щодо переваг продукції підприємства. 5.Подолання можливих заперечень. 6.Завершення ділової угоди про продаж. Особливості переговорів про продаж агропродовольчої продукції.	9	11
7	Тема 8. Управління товарною та ціновою політикою підприємства 1.Управління товарною політикою. 2.Рішення щодо екологізації виробництва товарів в аграрному підприємстві. 3.Управління ціновою політикою.	12	16

	4.Види цінових стратегій на агропродовольчому ринку.		
8	Тема 9. Управління каналами збуту та маркетинговими комунікаціями підприємства 1.Маркетингові канали та партнерські мережі. 2.Мерчендайзинг. 3.Управління маркетинговими комунікаціями. 4.Управління масовими комунікаціями: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадкістю. 5. Стратегії управління цифровими комунікаціями: інтернет, мобільний зв'язок, соціальні мережі.	11	15
	Разом	80	108

5.5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальні завдання передбачає підготовку реферату за однією з актуальних проблем маркетингу. Метою індивідуального науково-дослідного завдання є оволодіння теоретичними знаннями з питань маркетингу, методів, технологій та процедур в управлінні розвитком маркетинговою діяльністю.

Реферат – це скорочений виклад змісту первинного документа або його частини, з основними фактичними даними й висновками. Він починається з викладу сутності роботи і складається за таким планом: тема, предмет, (об'єкт). характер і мета роботи. В рефераті слід показати ті особливості теми, які необхідні для розкриття мети і змісту роботи, методи проведення роботи. Виклад матеріалу в рефераті має бути коротким і точним. Середній обсяг реферату становить приблизно 10-15 друкованих аркушів формату А4. Виконана реферативна робота повинна продемонструвати наявність навичок у здобувача щодо самостійного пошуку та опрацювання джерельної бази з обраної теми. З цією метою здобувач має знайти, ознайомитись і використати декілька наукових, навчальних і науково-методичних публікацій. В яких висвітлюються ті чи інші аспекти обраної теми. До таких джерел належать наукові публікації, навчальна література, методично-довідкова література з управління маркетингом. У вступі автор аргументує вибір теми, вказує на її важливість, актуальність теми, мету та завдання реферативного дослідження, перелік яких формує зміст реферату. Основна частина реферативної роботи складається з відповідних розділів. Назва будь-якого розділу основної частини не повинна повторювати назву теми роботи та не виходити за її межі. Висновки робляться щодо кожного з розділів основної частини, а також узагальнення і можливі шляхи розв'язання проблем, розглянутих в основній частині дослідження. Список використаних джерел включає бібліографічний опис усіх опрацьованих і використаних автором у цій роботі джерел інформації.

Тематика рефератів

1. Сучасна концепція управління маркетингом підприємств.
2. Ринок покупця і продавця.
3. Планування в управлінні маркетингом
4. Організація в управлінні маркетингом
5. Контроль в управлінні маркетингом
6. Глобальна функція маркетингу.

7. Управління попитом.
8. Цільовий ринок підприємства.
9. Позиціонування товару на ринку.
10. Бенчмаркінг.
11. Класифікація маркетингових досліджень.
12. Спеціалізовані дослідницькі ринки.
13. Маркетингова фірма.
14. Проектна стратегія досліджень.
15. Сутність та система маркетингового планування.
16. Логіка процесу маркетингового планування.
17. Фактори сегментування.
18. Багаторівневе сегментування.
19. Критерії диференціації в управлінні маркетингом.
20. Диференціація іміджу в управлінні маркетингом.
21. Ланцюжок створення цінностей в управлінні маркетингом.
22. Стратегії маркетингу.
23. Стратегічний аналіз підприємства.
24. Місія підприємства та її визначення.
25. Методологія вибору стратегії маркетингу підприємства.
26. Методика розроблення маркетингових програм.
27. Тактичне планування маркетингу.
28. Оперативне планування маркетингу.
29. Бізнес-план підприємства.
30. Контролінг маркетингової діяльності підприємства.
31. Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства.
32. Маркетинговий аудит.
33. Стан та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в підприємствах України.
34. Система планів маркетингу.
35. Маркетингові товарні стратегії.
36. Маркетингові стратегії комунікацій.
37. Маркетингові стратегії розподілення.
38. Моделі маркетингового стратегічного планування.
39. Логіка розвитку концепцій маркетингового менеджменту.
40. Маркетинг як базова філософія діяльності підприємства.
41. Організація маркетингу на підприємстві.
42. Моделі побудови відділу маркетингу підприємства.
43. Матричні методи аналізу ринкових позицій підприємства.
44. Маркетинг партнерських відносин (СИМ).
45. Характерні риси управління маркетингом в XXI столітті.
46. Аналіз можливостей управління маркетингом підприємства.
47. Неформальні маркетингові структури.
48. Кадри в системі управління маркетингом.
49. Мотивація праці працівників маркетингових служб.
50. Управління товарною маркою.

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Викладання освітнього компонента здійснюється у формі читання лекцій, проведення семінарських і практичних занять. Важливим елементом навчання є самостійна робота та виконання індивідуального навчально-практичного завдання у формі реферату.

Основними методами досягнення навчальних цілей є:

- проведення оглядових та проблемних лекцій. Вивчення лекційного матеріалу дасть змогу здобувачам набути теоретичні знання з проблем формування системи управління персоналом підприємств, розуміння сутності основних категорій і понять, механізмів і технології управління персоналом;
- участі у семінарських і практичних заняттях. Вирішення практичних завдань формує вміння і навички прикладного застосування теоретичних знань та передбачає розгляд ситуацій з проблем аналізу, планування, організації, контролю в сфері маркетингу підприємств;
- отримання консультації. Під час консультацій здобувачі отримують відповіді на окремі теоретичні чи практичні питання та пояснення певних теоретичних положень освітнього компонента;
- виконання самостійної роботи. Вивчення курсу передбачає самостійне опрацювання здобувачами комплексу основної і додаткової наукової літератури, періодичних видань, законів України, указів Президента України та постанов Кабінету Міністрів України з питань законодавчого регулювання діяльності з маркетингу;
- проведення підсумкового контрольного випробування.

Таблиця 1

Відповідність програмних результатів та методів навчання

Результати навчання	Методи навчання
ПРН 1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.	Лекції, виконання практичних робіт, самостійна робота, індивідуальні консультації. Підготовка есе, рефератів, аналітичних записок; дискусії; виступи з презентаціями; самостійне опрацювання джерел інформації.
ПРН 3. Проектувати ефективні системи управління організаціями.	Лекції, виконання практичних робіт, самостійна робота, індивідуальні консультації. Кейс-метод, візуальні схеми і таблиці, моделювання управлінських процесів.
ПРН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї.	Лекції, виконання практичних робіт, самостійна робота, індивідуальні консультації. Розповідь, бесіда, дискусія з проблемних питань, демонстрація мультимедійних презентацій, групове обговорення ситуацій, пошукові та творчі завдання, «мозковий штурм» для генерації ідей.
ПРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.	Лекції, виконання практичних робіт, самостійна робота, індивідуальні консультації. Розповідь, бесіда, дискусія з проблемних питань,

	демонстрація мультимедійних презентацій, бліц-опитування, розрахункові завдання
ПРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті	Лекції, виконання практичних робіт, самостійна робота, індивідуальні консультації. Аналіз конкретних ситуацій, дискусії, метод командної роботи, виступи з презентаціями.
ПРН 10. Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач.	Лекції, виконання практичних робіт, самостійна робота, індивідуальні консультації. Кейс-метод, дискусії, метод командної роботи, виступи з презентаціями.
ПРН 11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.	Лекції, виконання практичних робіт, самостійна робота, індивідуальні консультації. Реферативні виступи, бесіда, пояснення, розповідь, дискусія, презентації, тестування.
ПРН 12. Вміти делегувати повноваження та керівництво організацією (підрозділом)	Лекції, виконання практичних робіт, самостійна робота, індивідуальні консультації. Групове обговорення ситуації, дискусія, презентації, есе з проблемних питань.
ПРН 15. Здійснювати стратегічне та оперативне управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій в умовах ринкового середовища	Лекції, виконання практичних робіт, самостійна робота, індивідуальні консультації. Розповідь, бесіда, демонстрація мультимедійних презентацій, розрахункові завдання, аналітична робота, групове обговорення ситуації.
ПРН 16. Розробляти інноваційні моделі управління господарюючими суб'єктами агробізнесу, що спрямовані на посилення їх конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку аграрного сектора	Лекції, виконання практичних робіт, самостійна робота, індивідуальні консультації. Розрахункові завдання, кейс-метод, аналітична робота, мозковий штурм, дискусії

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань здобувачів з освітнього компонента «Управління маркетингом» здійснюється у формі поточного, модульного (рубіжного) та підсумкового контролів, які передбачені «Положенням щодо системи оцінювання успішності навчання здобувачів вищої освіти в Одеському державному аграрному університеті» (нова редакція), затвердженим наказом ректора ОДАУ № 227-заг від 22 вересня 2023 року.

Поточний контроль (ПК) з освітнього компонента «Управління маркетингом» здійснюється під час аудиторних або дистанційних занять та охоплює питання програми курсу, які винесено на лекційні, практичні заняття та самостійну роботу. Поточний контроль передбачає використання таких форм як: усне опитування; виконання практичних завдань (обговорення ситуаційних вправ, робота з кейсами, розв'язання задач);

доповіді, презентації, реферати (табл.2). Загальна кількість балів за поточний контроль з змістовного модуля може сягати 45.

Таблиця 2

Нарахування балів за темами освітнього компоненту під час поточного контролю*

Тема	Усні відповіді	Виконання практичних завдань (обговорення ситуаційних вправ, робота з кейсами, розв'язання задач)	Доповіді, презентації, реферати	Всього за тему
ПК за змістовний модуль 1 - 45				
Тема 1	4	3	2	9
Тема 2	4	3	2	9
Тема 3	4	3	2	9
Тема 4	4	3	2	9
Тема 5	4	3	2	9
ПК за змістовний модуль 2 - 45				
Тема 6	4	5	3	12
Тема 7	4	4	3	11
Тема 8	4	4	3	11
Тема 9	4	4	3	11

*Згідно рішення кафедри кількість балів може варіюватися з урахуванням особливостей освітнього компоненту та рівня складності завдань.

Модульний контроль (МК) з освітнього компонента «Управління маркетингом» здійснюється для перевірки рівня засвоєння навчального матеріалу в кінці кожного з двох змістових модулів у формі контрольної роботи, яка складається з теоретичної і практичної частини. Теоретична частина передбачає складання тестів на платформі MOODLE. Практична частина – рішення задачі, або розв'язання проблемної ситуації. Загальна кількість балів за модульну контрольну роботу може сягати 45.

За результатами *поточного* і *модульного* контролю виводиться бал за змістовний модуль (Бзм) як сума балів поточного і модульного контролів:

$$\text{Бзм} = \text{ПК} + \text{МК}.$$

Критерії оцінювання поточного і модульних контролів представлені в таблиці 3.

Таблиця 3

Критерії оцінювання поточного і модульного контролів

Поточний контроль			Модульний контроль (модульна контрольна робота)	Відповідність за 100 б. шкалою	Критерії оцінювання
Усні відповіді	Виконання практичних завдань (обговорення ситуаційних вправ, робота з кейсами, розв'язання задач)	Доповіді, презентації, реферати			
4 (3)	5 (4;3)	3(2)	41-45	90-100	Демонструє високий рівень формування компетентностей та досягнення результатів

					навчання
3 (2)	2(1,5)	1,5	35-40	74-89	Демонструє достатній рівень формування компетентностей та досягнення результатів навчання
2 (1)	1	1	25-34	60-73	Демонструє задовільний рівень формування компетентностей та досягнення результатів навчання
0-1(0,5)	0-0,5	0-0,5	0-24	1-59	Демонструє низький рівень формування компетентностей та досягнення результатів навчання

Підсумковий контроль з освітнього компонента «Управління маркетингом» проводиться у формі іспиту. Підсумкова оцінка знань здійснюється за **накопичувальною системою** та розраховується як середньоарифметична сума балів, отриманих за змістові модулі (табл. 4), а також відвідування занять та за додаткові види робіт з компоненту (табл. 5).

Максимально можлива оцінка за знання програмного матеріалу освітнього компонента становить 100 балів:

- бали за змістовні модулі – до 90 балів,
- бал за відвідування занять – до 5 балів,
- бал за додаткові види робіт до 5 балів.

Таблиця 4

Оцінювання освітнього компонента «Управління маркетингом»

Бал за змістовні модулі (БЗМ)										Сума	
Бал за модулі (змістовні модулі) (всього 0-90)					Бал за відвідування (всього 0-5)			Бал заохочувальний (всього -0-5)			
Змістовний модуль 1 (ЗМ 1) Поточний контроль - 45					Змістовний модуль 2 (ЗМ 2) Поточний контроль - 45				0-5	0-5	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9			
9	9	9	9	9	12	11	11	11			

Модульний контроль - 45	Модульний контроль - 45			
Бзм = (ЗМ1 + ЗМ2) : 2				

* Т1, Т2, Т3... - теми змістовного модуля

**Згідно рішення кафедри кількість балів може варіюватися з урахуванням особливостей дисципліни та рівня складності завдань.*

Таблиця 5

Оцінювання освітнього компонента «Управління маркетингом»

Бал за модулі (змістовні модулі) (всього 0-90)	Бал за відвідування (всього 0-5)	Бал заохочувальний (всього – 0-5)
Модуль 1	0-10% пропусків – 5 балів	доповідь на науковій студентській конференції
Модуль 2	10%-20% пропусків – 4 бали	активна участь в роботі наукового гуртка кафедри
.....	20%-40% пропусків – 3 бали	підготовка реферату і виступ з ним на семінарі, конференції і т.п.
	40%-60% пропусків – 2 бали	призове місце в олімпіаді
	60%-80% пропусків – 1 бал	підготовка наукової публікації
	більше 80% пропусків – 0 балів	виконання індивідуального завдання

Здобувач вищої освіти, який не брав участь у виконанні всіх видів робіт, передбачених робочою програмою або не склав модульний контроль, має право на його відпрацювання.

Якість засвоєння змісту освітнього компонента (незалежно від форми контролю) в Університеті **оцінюється** за 100-бальною шкалою з наступним переведенням у національну шкалу (чотирибальну – «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» чи вербальну – «зараховано», «не зараховано») та шкалу ЄКТС згідно з таблицею 6.

Таблиця 6

Шкала оцінювання знань: національна та ECTS

Сума балів	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно	не зараховано
1-34	F		

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами і критерії оцінювання рівня засвоєння освітнього компонента наведена в таблиці 7.

Таблиця 7

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами і критерії оцінювання

Сума балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ECTS	Значення оцінки ECTS	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90 - 100	A	відмінно	Здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82 - 89	B	дуже добре	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	добре	
74 - 81	C	добре	Здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64 - 73	D	задовільно	Здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)	задовільно	
60 - 63	E	достатньо	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням залікового кредиту	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			

Участь здобувачів вищої освіти у заходах неформальної освіти, що відповідають тематиці освітнього компонента «Управління маркетингом» (короткотривалі курси, вебінари, майстер-класи, воркшопи, конференції, круглі столи, тренінги або інші освітні заходи), спрямовані на розширення знань у сфері маркетингу, підвищення ефективності роботи в команді та розвитку комунікаційних навичок, удосконалення навичок сучасних цифрових інструментів та технологій (наприклад, маркетингової аналітики, SEO/SEM, SMM, CRM-систем), формування компетентностей у розробленні та впровадженні інтегрованих маркетингових комунікацій та стратегій оцінюється у межах визначеної кількості балів за відповідною темою.

Результат виконання завдання – звіт та/або сертифікат учасника, що підтверджує отримані знання та компетентності. Здобувач освіти представляє результати участі у заході під час практичного чи індивідуального заняття.

Поточний контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти заочної форми навчання здійснюється на основі виконання завдань під час аудиторних занять та виконаних кожним здобувачем індивідуальних завдань. Індивідуальне завдання складається з індивідуального науково-дослідного завдання, що висвітлює теоретичні знання з питань маркетингу, методів, технологій та процедур в управлінні розвитком маркетинговою діяльністю. Індивідуальне завдання оцінюється за 100 бальною шкалою (табл. 6).

Для здобувачів освіти заочної форми навчання підсумковий контроль у формі екзамену проводиться в період екзаменаційної сесії. Екзамен проводиться у формі складання тестів на платформі MOODLE. Здобувачу надається 100 питань. За кожну правильну відповідь нараховується 1 бал. Результати оцінюються за 100 бальною шкалою (табл. 7).

Відповідно до «Положення щодо системи оцінювання успішності навчання здобувачів вищої освіти в Одеському державному аграрному університеті» (нова редакція), затвердженим наказом ректора ОДАУ № 227-заг від 22 вересня 2023 року, здобувач вищої освіти має право на автоматичне зарахування відповідних балів за освітній компонент, підвищити оцінку з освітнього компонента, право на перескладання підсумкового контролю з освітнього компонента.

У випадках конфліктної ситуації за мотивованою заявою здобувача вищої освіти чи викладача, деканом факультету/директором інституту створюється комісія для приймання підсумкового контролю, до якої входять завідувач кафедри (провідний викладач) і викладачі відповідної кафедри, представники деканату та органу студентського самоврядування.

8. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Управління маркетингом: Навчально-методичні вказівки для практичних занять / Укладачі: доктор економічних наук, професор Сахацький М.П.; доктор економічних наук, професор Запша Г.М., Одеса: ОДАУ, 2024. 50 с.
2. Управління маркетингом: Методичні вказівки для виконання індивідуальних завдань для студентів заочної форми навчання. Укладачі: доктор економічних наук, професор Сахацький М.П.; доктор економічних наук, професор Запша Г.М., Одеса: ОДАУ, 2023. 30 с.

3. Візуальне супроводження дисципліни (мультимедійні презентації).
4. Фонд тестових завдань з дисципліни.
5. Інше методичне забезпечення, розміщене на платформі Moodle.
6. Інструменти Google: Google Analytics; Google Forms; Календар Google; Презентації Google; Таблиці Google.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ Букс. 2018. 208 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Київ: КМ Букс. 2019. 224 с.
3. Маркетинг для магістрів. Навч. пос. / С.М.Ілляшенко.К.: КОНДОР. 2020. 936 с.
4. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАУ. 2022. 204 с.
5. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
6. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Видавництво ФОП Вишемирський В. С. 2018. 516 с.

Додаткова

7. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. Київ.: КОНДОР. 2018. 326 с.
8. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник /Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
9. Маркетинговий менеджмент: навч. пос. /В.В. Россоха.Київ: ННЦ ІАЕ,2014. 244 с.
- 10.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія. Київ: Видавництво ПЕТЕРИК, 2019. 252 с.
- 11.Сахацький М.П., Запша Г.М. Розвиток маркетингу інновацій суб'єктами господарювання аграрного сектора економіки. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30.
URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/659>
- 12.Сахацький М. П., Запша Г. М., Методи та інструменти інноваційного маркетингу в управлінні бізнесом. *Економічний вісник Причорномор'я*.2023. №4. URL: <http://lib.osau.edu.ua/jspui/handle/123456789/4352>
- 13.Сахацький, М., Запша, Г., Бишовець, О. Роль і функції маркетингу в управлінні інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства в умовах системної кризи. *Економіка та суспільство*. 2024. (69). DOI. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-96>
- 14.Сахацький М.П., Запша Г.М., Сахацький М.М. Управління маркетинговими проєктами: ретроспектива і перспективи. Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління проєктами: проєктний підхід в сучасному менеджменті» 20-21 жовтня 2022 р. ОДАБА. С. 154-159. URL: https://odaba.edu.ua/upload/files/Konferentsiya_UP_2022.pdf

10. ІНФОРМАЦІЙНІ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Верховна Рада України. URL: www.rada.gov.ua
2. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Електронний каталог бібліотеки ОДАУ. URL: <http://lib.osau.edu.ua:8080/>
4. ГО «Українська Асоціація Маркетингу» URL: <https://uam.in.ua/>