

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Завідувач кафедри, професор

 Галича ЗАПША

«28» серпня 2025 р.

«ПОГОДЖЕНО»

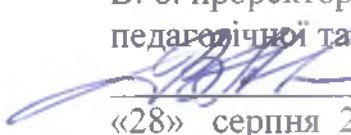
В.о. декана факультету економіки
та управління

 Аркадій ТОПОВ

«28» серпня 2025 р.

«ПОГОДЖЕНО»

В. о. проректора з науково-
педагогічної та методичної роботи

 Вячеслав СЕДОВ

«28» серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ОП 14 МАРКЕТИНГ

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

перший (бакалаврський) 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

Менеджмент

(назва освітньої програми)

СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ

Факультет економіки та управління

(факультет, інститут)

ОДЕСА – 2025

Робоча програма освітнього компонента «Маркетинг» для здобувачів за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» спеціальності 073 «Менеджмент» за першим (бакалаврським) 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 «28» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри  Галина ЗАПША

Гарант освітньої програми  Ганна ДІДУР

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 – 5	Галузь знань <i>07 «Управління та адміністрування»</i> (шифр і назва)	<i>Обов'язкова</i>	
	Спеціальність: <i>073 «Менеджмент»</i>		
Модулів – 2	Освітня програма <i>«Менеджмент»</i>	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		3-й	2,3-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання		Семестр	
Загальна кількість годин – 150		5-й	4,5- й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи здобувача – 5	Рівень вищої освіти: <i>перший (бакалаврський)</i>	Лекції	
		30-год.	10 - год.
		Практичні, семінарські	
		44 год.	10 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		76 год.	130 год.
		Індивідуальні завдання:	
		- год.	
		Вид контролю:	
		екзамен	екзамен

Примітка.

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

для денної форми навчання – 74/76

для заочної форми навчання – 20/130

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Освітній компонент «Маркетинг» відноситься до складу обов'язкових освітніх компонентів освітньо-професійної програми «Менеджмент» підготовки здобувачів першого рівня освіти ступеня «Бакалавр».

Передумовами для вивчення освітнього компонента є формування у здобувачів компетентності у сфері теорії організації, мікро та макроекономіки, філософії, менеджменту, статистики.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетинг» є формування у майбутніх менеджерів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на основі концепції маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

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

- сутність маркетингу та розвиток його концепції;
- маркетинг як відкрита мобільна система;
- формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень;
- напрями маркетингових досліджень;
- вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів;
- товар у комплексі маркетингу;
- розробка нових товарів;
- ціна у комплексі маркетингу;
- розповсюдження у комплексі маркетингу;
- комунікації у комплексі маркетингу;
- реклама в комплексі маркетингових комунікацій;
- управління маркетинговою діяльністю.

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

здобувач повинен знати: знання сутності та еволюції маркетингу як сучасної парадигми управління організаціями; розуміння змісту системи маркетингу, взаємозв'язку його підсистем та елементів; знання цілей, завдань, методики та технологій проведення маркетингових досліджень; володіння теоретичними основами формування маркетингової товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики;

здобувач повинен уміти: вміння формувати на підприємстві систему маркетингової інформації для збору, систематизації та аналізу первинної та вторинної інформації - бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень; здатність аналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування організації, прогнозування тенденцій розвитку ринку; організація проведення маркетингових досліджень, визначення місткості ринку, оцінка конкурентного середовища; здійснення сегментації ринку і типології споживачів; розробка програми маркетингу залежно від цілей діяльності; ви-

користання сучасних маркетингових інструментів для ефективної реалізації маркетингової товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики..

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В результаті вивчення освітнього компонента «Маркетинг» у здобувача вищої освіти формуються:

Інтегральна компетентність (ІК):

ІК. 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 соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності (ЗК):

- здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу (ЗК3);
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК4);
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК8);
- здатність до проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК10);
- здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК12);
- здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів) (ЗК15).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища (СК2);
- здатність визначати перспективи розвитку організації (СК3);
- здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту (СК5);
- здатність діяти соціально відповідально і свідомо (СК6);
- здатність планувати діяльність організації та управляти часом (СК8);
- здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації (СК10);
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління (СК11);
- здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення (СК12);
- розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності (СК14);
- здатність аналізувати економічний, інноваційний, маркетинговий та експортний потенціал підприємства та розробляти напрями і інструментарій його розвитку з урахуванням галузевих особливостей (СК16);
- здатність стратегічно мислити, формулювати бізнес-ідеї, управляти інвестиціями, організовувати власну підприємницьку діяльність в умовах ринкового ризику (СК17).

Програмні результати вивчення освітнього компонента «Маркетинг» є:

- демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства (ПРН 3)
- демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень (ПРН 4);
- описувати зміст функціональних сфер діяльності організації (ПРН 5);
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень (ПРН 6);
- застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації (ПРН 8);
- демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи (ПРН 9);
- оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації (ПРН 12);
- демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності (ПРН 15);
- виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера (ПРН 17);
- демонструвати навички аналізу результативності функціонування системи управління підприємства, обґрунтування напрямів його перспективного розвитку з урахуванням галузевих особливостей (ПРН 18);
- демонструвати навички розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері стратегічного та інвестиційного менеджменту в умовах невизначеності та ризику (ПРН 19).

4. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма/за скор.						заочна форма/ за скор.					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	ла б.	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 маркетингу та його інформаційне забезпечення												
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепції	12	2	4			6	12	2	2			8
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	12	2	4			6	12					12
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	12	2	2			8	12	2	-			10
Тема 4. Напрями маркетингових досліджень	12	2	4			6	12	2	2			8
Тема 5. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	12	2	4			6	12					12
Разом за змістовим модулем 1	60	10	18			32	60	6	4			50
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст												
Тема 6. Товар у комплексі маркетингу	14	4	4			6	14	2	2			10
Тема 7. Розробка нових товарів	12	2	2			8	12					12
Тема 8. Ціна у комплексі маркетингу	14	2	4			8	14	-	2			12
Тема 9. Розповсюдження у комплексі маркетингу	12	2	4			6	12					12
Тема 10. Кому-	14	4	4			6	14	2	2			10

нікації у комплексі маркетингу												
Тема 11. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій	12	4	4			4	12					12
Тема 12. Управління маркетинговою діяльністю	12	2	4			6	12					12
Разом за змістовим модулем 2	90	20	26			44	90	4	6			80
Усього годин	150	30	44			76	150	10	10			130

5. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

5.1. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепції

Поняття та сутність маркетингу. Менеджмент як компонент маркетингу. Маркетинг як філософія менеджменту. Підходи до визначення маркетингу. Керівна засада маркетингової діяльності. Принципи маркетингової діяльності: спрямованість на кінцевий результат; пріоритетність довгострокових інтересів; орієнтованість на споживачів; комплексність при досягненні маркетингових цілей. Категоріальний апарат маркетингу: потреба, попит, товар, ринок, угода, обмін.

Класифікація видів маркетингової діяльності. Види маркетингу за часом реалізації маркетингових програм, сферою застосування, видом продукції, масштабами ринку, характером попиту, цілями учасників ринку.

Передумови маркетингової діяльності в Україні та аграрній сфері: економічні, соціальні, політичні, правові, міжнародні.

Становлення маркетингу та ринкові концепції: «удосконалення виробництва», «удосконалення товару», «інтенсифікація продажу», «маркетингу», «соціально-етичного маркетингу». Сучасні концептуальні аспекти маркетингової діяльності: соціально-відповідального маркетингу; маркетингу взаємодії; цифрового маркетингу; індивідуалізованого маркетингу; маркетингу цінності; маркетингу в умовах сталого розвитку; омніканального маркетингу.

Особливості маркетингової діяльності в менеджменті аграрного сектору.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Сутність системи маркетингу та її взаємодія з системою менеджменту. Маркетингова інформаційна підсистема підприємства. Підсистема комплексу маркетингу. Підсистема управління маркетингом.

Внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище. Маркетингове мікросередовище підприємства: суб'єкт господарювання, покупці, постачальники, посередники, конкуренти і контактні аудиторії. Маркетингове макросередовище підприємства: політичні; правові; економічні; природно-кліматичні; демографічні; технічні; технологічні; наукові; міжнародні; зовнішньоекономічні; духовні; соціальні; культурні. Особливості середовища агропідприємств.

Функції маркетингу: визначення маркетингових цілей; комплексне дослідження ринку; вивчення споживачів; дослідження конкурентів; планування і виробництво продукції; здійснення товароруху; ціноутворення; проведення маркетингових комунікацій; управління маркетингом як системою. Управління маркетингом відправний і кінцевий компонент маркетингової діяльності.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень

Сутність та роль маркетингових досліджень. Менеджмент як джерело для маркетингової інформації. Підсистема внутрішньої звітності та її особли-

вості в аграрних підприємствах. Підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації. Підсистема аналізу маркетингової інформації.

Основні принципи маркетингових досліджень: науковість, системність, комплексність, систематичність, об'єктивність, етичність, точність, своєчасність, платність, економічність, конфіденційність, законність.

Польові та кабінетні методи дослідження. Первинні та вторинні дані маркетингового дослідження. Кабінетні методи дослідження: традиційного аналізу, контент-аналізу, кореляційного та регресивного аналізу. Польові методи дослідження: опитування; спостереження; експерименту; панелі.

Процес маркетингового дослідження. Визначення проблеми та цілей дослідження: визначення проблеми. Розробка плану дослідження. Реалізація плану досліджень. Інтерпретація отриманих результатів та надання їх замовнику. Маркетингові дослідження підприємств аграрного сектора економіки. Використання маркетингових досліджень в менеджменті.

Новітні інструменти проведення маркетингових досліджень: маркетингова аналітика; штучний інтелект і машинне навчання; соціальні медіа-аналітика; чат-боти та інтерактивні опитування; нейромаркетингові дослідження; онлайн-панелі та мобільні додатки для досліджень; веб-аналітика; візуальна аналітика; геоаналітика. Менеджмент і маркетингові дослідження.

Тема 4. Напрями маркетингових досліджень

Поняття ринок та його маркетинговий компонент. Класифікація ринків за пріоритетами, доступністю, предметністю, організаційними формами, масштабами. Організаційні форми ринку: базар, магазин, ярмарок, аукціон, біржа. Спільні риси ринків. Дослідження ринкової кон'юнктури, місткості. Прогнози ринкового збуту.

Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Сутність монополізації та обмеження монополізму в господарській діяльності. Форми конкуренції: вільна (чиста), олігополія, внутрішньогалузева, міжгалузева, функціональна. Методи конкуренції: цінова та нецінова. Дослідження конкурентоспроможності підприємства, в т. ч. аграрних. Управлінська складова в маркетинговій оцінці конкурентоспроможності.

Тема 5. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Дослідження поведінки споживачів. Модель купівельної поведінки споживача. Фактори, що зумовлюють поведінку покупців на ринку. Поняття сегментації ринку. Значення сегментації ринку для менеджменту.

Сегментація ринку за географічною, демографічною, поведінковою та психографічною ознакою. Критерії вибору цільових ринків. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Стратегії аграрного маркетингу та їх використання в менеджменті.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ

Тема 6. Товар у комплексі маркетингу

Сутність маркетингової товарної політики та її значення в менеджменті. Основні властивості товару. Асортиментна позиція (товарна одиниця). Товарна лінія (асортиментна група). Товарний асортимент. Товарна номенклатура. Характеристики товарної номенклатури (асортименту): широта, глибина, насиченість, гармонійність.

Класифікація товару за формою, етапами життєвого циклу, ринковою поведінкою, інноваційним рівнем, призначенням.

Життєвий цикл товару: сутність та характеристика основних етапів. Маркетингові заходи на етапі товарного впровадження, зростання, зрілості, спаду.

Види життєвого циклу товару. Особливості видів життєвого циклу товарів агропромислового комплексу.

Сучасні підходи до товару в комплексі маркетингу: товар як цінність для споживача; товар як елемент досвіду; інноваційний підхід; бренд-орієнтований підхід; сталий (екологічний) підхід; сервісна домінанта товару. Створення ринкового продукту як базова складова маркетингу та менеджменту.

Тема 7. Розробка нових товарів

Поняття нового товару. Основні види нової продукції. Переваги випуску товарів новинок. Стратегія розробки нового товару в маркетингу та менеджменті. Раціональне співвідношення товарів з різними етапами життєвого циклу.

Оновлення продукції на основі диференціації, диверсифікації, інновації. Державне регулювання інноваційної діяльності. Інновації комплексу маркетингу.

Основні етапи розробки нових товарів. Генерування ідей. Добір ідей. Розробка та перевірка концепції товару (розробка та перевірка задуму товару). Розробка стратегії маркетингу товару-новинки. Аналіз можливостей виробництва і збуту товару-новинки. Створення експериментального зразка товару-новинки. Ринкове тестування товару. Комерційне виробництво. Ризики та проблеми товарних нововведень.

Розвиток маркетингу інновацій суб'єктами господарювання аграрного сектора – основні напрями: формування інноваційно-маркетингових стратегій; інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність; маркетинг інновацій у сфері сталого розвитку; кооперативний маркетинг та інтеграційні моделі; освітньо-комунікаційні ініціативи; використання маркетингової адаптації в менеджменті.

Тема 8. Ціна у комплексі маркетингу

Сутність маркетингової цінової політики. чинники зростання ролі маркетингової цінової політики. Маркетингова цінова політика і менеджмент. Класифікація цін.

Групування цін проводиться за: підходами до ціноутворення; терміном дії; здатністю до вимірювання; використанням; галузями та сферою обігу; рівнем державного втручання; масштабами поширення; видом зовнішньоекономічної діяльності; місцем встановлення; рухливістю; географічною ознакою; базисними умовами поставок на внутрішньому ринку; базисними умовами поставок на світовому ринку.

Етапи процесу ціноутворення та їх характеристика. Підходи до ціноутворення: витратний, конкурентний, ціннісний.

Підгрунтя використання витратного підходу ціноутворення. Недоліки витратного підходу до ціноутворення. Підгрунтя конкурентного підходу до встановлення ціни Недоліки конкурентного підходу до ціноутворення. Достойнства та недоліки використання ціннісного ціноутворення.

Методи визначення ціни на основі витратного підходу. Методи визначення ціни на основі конкурентного підходу. Методи визначення ціни на основі ціннісного підходу. Основні маркетингові стратегії в ціноутворенні та їх характеристика. Державне регулювання цінової політики. Особливості ціноутворення в аграрних підприємствах. Використання менеджментом маркетингової цінової політики.

Тема 9. Розповсюдження у комплексі маркетингу

Сутність та значення маркетингової політики розповсюдження (розподілу, дистрибуції, товароруху) в менеджменті. Зміст маркетингової політики товароруху. Канали розповсюдження. Переваги власної збутової мережі. Достойнства використання незалежних посередницьких структур. Функції торговельного посередництва.

Особливості посередницької діяльності на ринку товарів виробничого призначення. Основні характеристики каналів товароруху: функції, тип посередника, рівень каналу та його довжина і ширина, інтенсивність використання, форми поширення продукції.

Оптова торгівля та її функції. Достойнства та недоліки оптової торгівлі. Торговельні агенти, торговельні брокери, дилери, дистриб'ютори, джобери, комісіонери, комівояжери, маклери, консигнатор, а також торгові дома, лізингові компанії, оптові виставки, товарні біржі, товарні аукціони, оптовий ринок, торги, товарні біржі.

Роздрібна торгівля та її функції. Класифікація роздрібної торгівлі: за формами власності, за товарним асортиментом, за місцем здійснення торгівлі, за ціновою політикою, за термінами роботи, формами обслуговування. Роздрібні франчайзинги (франшизи).

Управління каналами збуту. Формування вертикальних маркетингових систем. Особливості каналів збуту в аграрних підприємствах. Рішення про структуру каналів збуту в менеджменті.

Тема 10. Комунікації у комплексі маркетингу

Сутність та зміст маркетингової політики комунікацій. Використання маркетингових комунікацій в менеджменті. Фірмовий стиль та фактори зростання його ролі. Елементи фірмового стилю та їх характеристика. Товарний

знак, логотип; фірмовий блок; фірмовий колір; поліграфічні константи. Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”.

Бренд, брендінг. Доцільність створення і посилення бренду товару та його виробника. Фінансова, ринкова та соціально-психологічна цінність бренду. Імідж товару (підприємства). Ключові принципи розробки іміджу. Основні етапи розробки іміджу.

Система формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ). Призначення формування попиту. Зміст заходів формування попиту. Стимулювання збуту. Заходи стимулювання збуту.

Персональний продаж. Особливості маркетингових комунікацій в аграрних підприємствах.

Сучасні напрями комунікацій у комплексі маркетингу: інтегровані маркетингові комунікації; цифрові комунікації; інтерактивні комунікації; омніканальні комунікації; емоційний і сенсорний маркетинг; комунікації на основі даних; соціально-відповідальні та етичні комунікації; маркетинг взаємодії. Маркетинговий зв'язок з громадськістю (PR) та його використання в менеджменті.

Тема 11. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій

Сутність та роль рекламної діяльності. Цілі реклами. Принципи рекламної діяльності. Види реклами та їх характеристика. Реклама: інформативна, переконуюча, порівняльна, нагадувальна, підсилююча.

Правове регулювання рекламної діяльності. Основні законодавчі обмеження та вимоги до реклами.

Планування рекламної діяльності. Визначення цільового сегменту рекламного впливу. Постановка цілі реклами. Встановлення бюджету реклами. Розробка рекламного звернення. Вибір носіїв реклами. Оцінка економічної ефективності реклами.

Вихідні положення розробки комерційної реклами. Рекламний слоган. Вимоги до рекламного слогану. Особливості рекламної діяльності аграрних підприємств. Рекламний менеджмент.

Тема 12. Управління маркетинговою діяльністю

Функціональний, інституціональний та процесний підхід до управління маркетинговою діяльністю. Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Чинники впливу на організаційну структуру управління маркетингом.

Організаційні структури управління за функціональним, товарним, регіональним та сегментним принципами. Достоїнства та недоліки різних видів маркетингових організаційних структур.

Кадрове забезпечення маркетингової діяльності в підприємстві. Роль кадрів в управлінні маркетингом. Добір кадрів до маркетингової служби. Організація праці персоналу маркетингової служби. Особливості добору кадрів маркетингової служби в підприємствах аграрного сектора. Маркетинговий менеджмент.

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 маркетингу та його інформаційне забезпечення – 10 год.
1.1	<i>Сутність маркетингу та розвиток його концепції (2 год.)</i> 1. Поняття та сутність маркетингу. 2. Принципи маркетингової діяльності. 3. Категоріальний апарат маркетингу. 4. Класифікація видів маркетингової діяльності. 5. Сучасні концептуальні аспекти маркетингової діяльності.
1.2	<i>Маркетинг як відкрита мобільна система (2 год)</i> 1. Сутність системи маркетингу. 2. Функції маркетингу. 3. Внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище.
1.3	<i>Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень (2 год)</i> 1. Сутність та роль маркетингових досліджень. 2. Маркетингова інформація. 3. Процес маркетингового дослідження. 4. Новітні інструменти проведення маркетингових досліджень.
1.4	<i>Напрями маркетингових досліджень (2 год)</i> 1.Ринок: дослідження кон'юнктури, місткості. 2. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.
1.5	<i>Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів (2 год)</i> 1. Дослідження потреб і поведінки споживачів. 2. Сегментація ринку.
	Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст - 20 год.
2.1	<i>Товар у комплексі маркетингу (4 год)</i> 1.Сутність маркетингової товарної політики 2. Життєвий цикл товару: сутність та характеристика основних етапів 3. Види життєвого циклу товару 4. Сучасні підходи до товару в комплексі маркетингу.
2.2	<i>Розробка нових товарів (2 год)</i> 1. Поняття нового товару. Стратегія розробки нового товару 2. Основні етапи розробки нових товарів 3. Ризики товарних нововведень 4. Основні напрями розвитку маркетингу інновацій.
2.3	<i>Ціна у комплексі маркетингу (2 год)</i> 1. Сутність і роль маркетингової цінової політики 2. Класифікація цін 3. Процес та методи ціноутворення 4. Маркетингові стратегії ціноутворення

2.4	<i>Розповсюдження у комплексі маркетингу (2 год)</i> 1. Сутність та значення маркетингової політики товароруху 2. Основні характеристики каналів товароруху 3. Оптова торгівля 4. Роздрібна торгівля
2.5	<i>Комунікації у комплексі маркетингу (4 год)</i> 1. Сутність маркетингової політики комунікацій 2. Фірмовий стиль та його елементи. 3. Бренд, брендинг. Імідж товару (підприємства). 4. Формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ). 5. Сучасні напрями комунікацій у комплексі маркетингу.
2.6	<i>Реклама в комплексі маркетингових комунікацій (4 год)</i> 1. Сутність, цілі, принципи та види реклами. 2. Планування реклами та загальні положення розробки комерційної реклами. 3. Правове регулювання рекламної діяльності
2.7	<i>Управління маркетинговою діяльністю (2 год)</i> 1. Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. 2. Організаційні структури управління. 3. Види маркетингових організаційних структур та їх характеристики.

Заочна форма навчання

№	Змістовий модуль, теми лекцій і орієнтирний перелік питань
	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу та його інформаційне забезпечення (6 год.)
1.1	Сутність маркетингу та розвиток його концепції (2 год.) 1. Поняття та сутність маркетингу. 2. Принципи маркетингової діяльності. 3. Категоріальний апарат маркетингу. 4. Класифікація видів маркетингової діяльності.
1.2	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення мар-кетингових досліджень (2 год) 1. Сутність та роль маркетингових досліджень. 2. Маркетингова інформація. 3. Процес маркетингового дослідження. 4. Новітні інструменти проведення маркетингових досліджень.
1.3	Напрями маркетингових досліджень (2 год) 1. Ринок: дослідження кон'юнктури, місткості. 2. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.
	Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст - 4 год.
2.1	Товар у комплексі маркетингу (2 год) 1. Сутність маркетингової товарної політики 2. Життєвий цикл товару: сутність та характеристика основних етапів 3. Види життєвого циклу товару
2.2	Комунікації у комплексі маркетингу (2 год) 1. Сутність маркетингової політики комунікацій 2. Реклама 3. Фірмовий стиль та його елементи. 4. Бренд, брендинг. Імідж товару (підприємства). 5. Формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ).

5.3. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепції	4	2
2	Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	4	-
3	Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	2	-
4	Тема 4. Напрями маркетингових досліджень	4	2
5	Тема 5. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4	-
6	Тема 6. Товар у комплексі маркетингу	4	2
7	Тема 7. Розробка нових товарів	2	-
8	Тема 8. Ціна у комплексі маркетингу	4	2
9	Тема 9. Розповсюдження у комплексі маркетингу	4	-
10	Тема 10. Комунікації у комплексі маркетингу	4	2
11	Тема 11. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій	4	-
12	Тема 12. Управління маркетинговою діяльністю	4	-
	Разом	44	10

5. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Питання (тема)	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепції	6	8
2	Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	6	12
3	Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	8	10
4	Тема 4. Напрями маркетингових досліджень	6	8
5	Тема 5. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	6	12
6	Тема 6. Товар у комплексі маркетингу	6	14
7	Тема 7. Розробка нових товарів	8	12
8	Тема 8. Ціна у комплексі маркетингу	8	8
9	Тема 9. Розповсюдження у комплексі маркетингу	6	12
10	Тема 10. Комунікації у комплексі маркетингу	6	10
11	Тема 11. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій	4	12
12	Тема 12. Управління маркетинговою діяльністю	6	12
	Разом	76	130

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, по-перше, наукові публікації, по-друге, навчальна література, по-третє, методично-довідкова література з маркетингу. У вступі автор аргументує вибір теми, вказує на її важливість, актуальність теми. Основна частина реферативної роботи складається з відповідних розділів. Назва будь-якого розділу основної частини не повинна повторювати назву теми роботи. 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. Управління виробництвом і маркетингом в аграрних підприємствах.
2. Стратегія розвитку та підвищення конкурентоспроможності агропідприємств на основі концепції маркетингу.
3. Організаційно-економічний механізм формування попиту та стимулювання збуту продукції аграрних підприємств на ринку продовольства.
4. Маркетингова комунікаційна політика аграрного підприємства.
5. Управління маркетинговою товарною політикою агропідприємства.
6. Організаційно-економічний механізм управління виробничо-збутовою діяльністю сільськогосподарського підприємства.
7. Формування цінової політики агропідприємства на ринку сільськогосподарської продукції.
8. Маркетингові стратегії розвитку та підвищення економічної ефективності виноградарства (садівництва, овочівництва, рослинництва, тваринництва)
9. Маркетингове середовище функціонування агропідприємства.
10. Формування та розвиток маркетингових структурних підрозділів в системі управління аграрного підприємства.
11. Управління розвитком маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства на ринку агропродовольчої продукції.

12. Стратегії маркетингу в системі управління ринковою діяльністю сільськогосподарських підприємств.

13. Маркетингові стратегії забезпечення конкурентоспроможності аграрного підприємства.

14. Маркетинговий менеджмент сільськогосподарських підприємств на зерновому ринку регіону.

15. Управління маркетинговою дистрибутивною політикою аграрних підприємств.

16. Маркетингові програми розвитку сільськогосподарського підприємства.

17. Комплекс маркетингу та особливості його реалізації в ринковій діяльності аграрних підприємств.

18. Система маркетингу та особливості її функціонування в підприємствах агропродовольчої сфери.

19. Аналіз та прогнозування цін на ринку сільськогосподарської продукції.

20. Маркетингова інформаційна система агропідприємства та її удосконалення.

21. Прогнозування попиту та пропозиції на товарному ринку (зерна, соняшнику, рапсу, молока, м'яса, овочів)

22. Маркетингові дослідження розвитку інфраструктури аграрного ринку.

23. Управління розробкою нової продукції та стратегія її просування на агропродовольчий ринок.

24. Організація збуту сільськогосподарської продукції на базі концепції логістики.

25. Маркетингові методи підвищення конкурентоспроможності продукції сільськогосподарського підприємства.

26. Управління маркетинговою інноваційною діяльністю агропідприємства.

27. Формування марочної політики аграрного підприємства.

28. Створення бренду та його позиціонування на аграрному ринку.

29. Маркетинг екологічно чистої продукції підприємств аграрної сфери.

30. Планування рекламної діяльності підприємства на агропродовольчому ринку.

31. Організація реклами продукції підприємств аграрної сфери у віртуальному середовищі.

32. Маркетингове забезпечення діяльності сільськогосподарського підприємства - виробника овочевої продукції

33. Планування та організація маркетингу послуг в сільськогосподарських підприємствах.

34. Маркетингові стратегії виходу аграрних підприємств на зовнішній ринок.

- 35.Формування конкурентних маркетингових стратегій агропідприємства.
- 36.Організація матеріально-технічного постачання на аграрному підприємстві.
- 37. Формування комерційних зв'язків сільськогосподарського підприємства.
- 38. Організація маркетингових досліджень в системі управління сільськогосподарського підприємства.
- 39. Директ-маркетинг продукції підприємства агро продовольчої сфери.
- 40. Зв'язки з громадськістю та їх організація в агрофірмах.
- 41. Формування попиту та стимулювання збуту сільськогосподарської продукції.
- 42. Фірмова торгівля в системі збутової діяльності підприємств АПК.
- 43. Мерчандайзинг як спосіб стимулювання збуту продовольчих товарів.
- 44. Маркетинг послуг
- 45. Інфраструктура аграрного ринку
- 46. Іміджева реклама в маркетинговій діяльності підприємства

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 3. демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, дискусія з проблемних питань, демонстрація мультимедійних презентацій, розрахункові завдання, групове обговорення ситуації).
ПРН 4. демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, демонстрація мультимедійних презентацій, розрахункові завдання, аналітичний звіт, «кейс-стаді»).
ПРН 5 описувати зміст функціональних сфер діяльності організації	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, демонстрація мультимедійних презентацій, розрахункові завдання, «кейс-стаді», аналітична робота з статистичними даними).
ПРН 6. виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, демонстрація мультимедійних презентацій, розрахункові завдання з застосуванням методів маркетингових досліджень, командна робота з написання звіту).
ПРН 8. - застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, демонстрація мультимедійних презентацій, розрахункові завдання, аналітичний звіт, групове обговорення ситуації).
ПРН 9. демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, демонстрація мультимедійних презентацій, розрахункові завдання, командна робота з написання аналітичного звіту).
ПРН 12. оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, дискусія з проблемних питань, демонстрація мультимедійних презентацій, групове обговорення ситуацій, пошукові та творчі завдання, «мозковий штурм»).
ПРН 15. демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, дискусія з проблемних питань, демонстрація мультимедійних презентацій, групове обговорення ситуацій, пошукові та творчі завдання, «мозковий штурм»).

ПРН 17 виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, дискусія з проблемних питань, демонстрація мультимедійних презентацій, групове обговорення ситуацій, дослідницько-аналітичні завдання, «мозковий штурм», «кейс-стаді»).
ПРН 18 демонструвати навички аналізу результативності функціонування системи управління підприємства, обґрунтування напрямів його перспективного розвитку з урахуванням галузевих особливостей	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, дискусія з проблемних питань, демонстрація мультимедійних презентацій, групове обговорення ситуацій, дослідницько-аналітичні завдання, «мозковий штурм»).
ПРН 19. демонструвати навички розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень у сфері стратегічного та інвестиційного менеджменту в умовах невизначеності та ризику	Лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації. (Розповідь, бесіда, дискусія з проблемних питань, демонстрація мультимедійних презентацій, групове обговорення ситуацій, розрахункові завдання, «мозковий штурм», ділова гра).

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань здобувачів з освітнього компонента «Маркетинг» здійснюється у формі поточного, модульного (рубіжного) та підсумкового контролів, які передбачені «Положенням про систему оцінювання знань здобувачів вищої освіти в Одеському державному аграрному університеті» (нова редакція), затвердженим наказом в.о. ректора ОДАУ № 106-заг від 30 квітня 2025 року.

Поточний контроль (ПК) з освітнього компонента «Маркетинг» 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 відповіди	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	3	2	2	7
Тема 7	2	2	2	6
Тема 8	2	2	2	6
Тема 9	2	2	2	6
Тема 10	3	2	2	7
Тема 11	2	2	2	6
Тема 12	3	2	2	7

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

Модульний контроль (МК) з освітнього компонента «Маркетинг» 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 або/та за результатом тестування на платформі Genesis «Маркетинг ІТ-продуктів». 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)	3 (2)	2	41-45	90-100	Демонструє <i>високий</i> рівень формування компетентностей та досягнення результатів навчання
3 (2)	2(1,5)	1,5	35-40	74-89	Демонструє <i>достатній</i> рівень формування компетентностей та досягнення результатів навчання

2 (1)	1	1	25-34	60-73	Демонструє <i>задовільний</i> рівень формування компетентностей та досягнення результатів навчання
0-1(0,5)	0-0,5	0-0,5	0-24	1-59	Демонструє <i>низький</i> рівень формування компетентностей та досягнення результатів навчання

Підсумковий контроль з освітнього компонента «Маркетинг» 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 *Маркетинг*

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	T10	T 11	T12			
9	9	9	9	9	7	6	6	6	7	6	7			
Модульний контроль - 45					Модульний контроль - 45									
БЗМ = (ЗМ1 + ЗМ2) : 2														

* T1, T2, T3... - теми змістовного модуля

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

Таблиця 5

Оцінювання освітнього компонента

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	активна участь в роботі наукового гуртка ка-

	– 4 бали	федри
.....	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.

Участь здобувачів вищої освіти у заходах неформальної освіти, що відповідають тематиці освітнього компонента «Маркетинг» (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

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			

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 про систему оцінювання знань здобувачів вищої освіти в Одеському державному аграрному університеті» (нова редакція), затвердженого наказом в.о. ректора ОДАУ № 106-заг від 30 квітня 2025 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. Сахацький М.П., Запша Г.М., Грекова Т.М. Маркетинг: Методичні вказівки з практичних занять для для здобувачів ОС «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент».- Одеса: ОДАУ, 2023. 35 с.
2. Сахацький М.П., Запша Г.М., Грекова Т.М. Маркетинг: Робочий зошит для практичних занять для здобувачів ОС «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент»» (модуль1). Одеса: ОДАУ, 2023. 20 с.
3. Сахацький М.П., Запша Г.М., Грекова Т.М. Маркетинг: Робочий зошит для практичних занять для для здобувачів ОС «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент»(модуль 2). Одеса:ОДАУ, 2023. 20 с.
4. Інше методичне забезпечення, розміщене на платформі Moodle.
5. Інструменти Google: Google Analytics; Google Forms; Календар Google; Презентації Google; Таблиці Google.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Маркетинг: бакалаврський курс. С.М. Ілляшенко. Київ: КОНДОР, 2020. 1134 с.

2. 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.
3. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н.Ю. Маркетинг: навч.-метод. Посібн. Одеса, 2022. 68 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. для підготовки до атестаційного іспиту здобувачів-першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. – 276 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю.Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р.Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
7. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лозановський П.П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
8. Софієнко А.В., Шукліпа В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-є вид.,перероб. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
9. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч.посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 10.Маркетинг. Навч. пос. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Київ: КОН-ДОР, 2020. 456 с.
- 11.Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Серія: “Бізнес.Економіка. Фінанси” / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.
- 12.Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.

Додаткова

- 13.Маркетинг. Навчальний осібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс»», 2018. 216 с.
- 14.Маркетинг. Навчальний посібник. Винниця: ТОВ «Меркьюрі – поділля», 2019. 290 с.
- 15.Друкер П. Виклики для менеджменту ХХІ століття. Київ: Видавництво ПЕТЕРИК, 2020. 240 с.
- 16.Котлер Філіп Маркетинг от А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожний менеджер. Київ: Видавництво ПЕТЕРИК, 2020. 90 с.
- 17.Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія. Київ: Видавництво ПЕТЕРИК, 2015. 380 с.
- 18.Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Видавництво ПЕТЕРИК, 2019. 152 с.
- 19.Ларіна Я.С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань. Київ: Видавництво ПЕТЕРИК, 2020. 276 с.

20. 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> ; DOI: 10.32782/2524-0072/2021-30-53
21. Сахацький М.П., Запша Г.М., Бишовець О.М. Роль і функції маркетингу в управлінні інвестиційно-інноваційною діяльністю підприємства в умовах системної кризи. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5176> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-96>
22. Сахацький М.П., Павловська А.С., Кукса І.М., Івасенко О.М. Фінансово-безпекова капіталізація інноваційного бізнесу в управлінському обліку міжнародними проектами ефективної маркетингово-логістичної конкурентної стратегії підприємств. Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип. 5 (252). К. 2022. С. 40-46. URL: http://dndiime.org/wp-content/uploads/2022/09/5_2022.pdf
23. Сахацький М.П., Запша Г.М., 3. Сахацький М.М. Особливі економічні інструменти інноваційного маркетингу. *Матеріали V міжнародної науково-практичної Інтернет конференції «Сучасні тенденції економічного розвитку регіонів: теоретичні та прикладні аспекти»*. Одеса 12-13 травня 2022 р. ОДАБА, 2022.: С. 49-51. URL: https://odaba.edu.ua/upload/files/Zbirka_Suchasni_tendentsii_ekonomichnogo_rozvitku_2022.pdf
24. Сахацький М.П., Запша Г.М., Сахацький М.М. Управління маркетинговими проектами: ретроспектива і перспективи. *Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління проектами: проектний 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/>