

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО КАФЕДРОЮ

Завідувач кафедри

Іван ТЕРЕЩЕНКО

(протокол «01» вересня 2025 року № 1)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(обов'язкова навчальна дисципліна)

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

спеціальність D5 Маркетинг

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

рівень вищої освіти другий (магістерський)

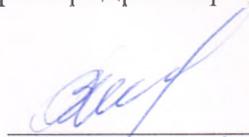
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2025-2026 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни Маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг

Мова викладання: державна

Розробник: Шульга Людмила, професор кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
«01» вересня 2025 року



Людмила ШУЛЬГА

Погоджено гарантом освітньої програми «Маркетинг»

«01» вересня 2025 року



Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено радою з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
протокол «01» вересня 2025 року № 1

Голова ради з якості вищої освіти спеціальності  Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Загальна кількість годин	135	135
Кількість кредитів	4,5	4,5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова	обов'язкова
Рік навчання (шифр курсу)	1/D5MAP_мд 2025	1/D5MAP_мз 2025
Семестр	1-ий	2-ий
Лекції (годин)	22	8
Практичні (годин)	24	8
Самостійна робота (годин)	89	119
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних компетентностей щодо маркетингового управління розвитком аграрних підприємств в умовах динамічного та конкурентного агропродовольчого ринку, а також набуття навичок розроблення, обґрунтування та реалізації ефективних маркетингових стратегій з урахуванням галузевої специфіки, сезонності виробництва, ризиків та принципів сталого розвитку.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумови відсутні.

4. Компетентності:

загальні:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

фахові:

ФК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

5. Програмні результати навчання

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений освітньою програмою)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни Маркетинговий менеджмент
ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	Здатність аналізувати сучасні концепції маркетингового менеджменту та адаптувати їх до умов діяльності підприємства.
	Вміння застосовувати сучасні інструменти стратегічного та операційного маркетингового управління.
	Здатність інтегрувати інноваційні маркетингові технології в систему управління підприємством.
	Уміння обирати маркетингові інструменти відповідно до цілей організації.
	Забезпечувати узгодженість маркетингових рішень із корпоративною стратегією та ринковими умовами.
ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Здатність формувати маркетингову програму для обґрунтування управлінських рішень.
	Інтерпретувати результати маркетингових досліджень та обґрунтовувати управлінські рішення.
	Оцінювати ризики та приймати рішення в умовах невизначеності.
ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Працювати в команді під час розроблення маркетингових програм.
	Презентувати результати маркетингового аналізу та обґрунтовувати запропоновані рішення.
	Дотримуватися принципів ділової етики та корпоративної культури у професійній діяльності.
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Формувати маркетингові програми (товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику).
	Застосовувати сучасні управлінські підходи при прийнятті маркетингових рішень.
	Оцінювати ефективність маркетингової діяльності на основі системи показників.
	Розробляти стратегічні та тактичні маркетингові плани підприємства.
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	Проводити маркетинговий аудит та діагностику ринкової позиції підприємства.
	Розробляти маркетингову стратегію підприємства з урахуванням конкурентного середовища.
	Здійснювати тактичне й оперативне планування маркетингової діяльності.
	Організовувати систему контролю та коригування маркетингових програм.

6. Методи навчання і викладання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

- словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення; бесіда;*
- наочні методи: *ілюстрування; демонстрування; презентації;*
- практичні методи: *практичні роботи, робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді.*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

- методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні*

дискусії для вирішення проблемної ситуації.

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

– інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, «Мозговий штурм».*

– комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; навчання з використанням дистанційних технологій.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

– методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

– методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самотійна робота, творчі завдання, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту

Сутність та основні категорії маркетингового менеджменту. Методологічні засади маркетингового менеджменту. Предмет маркетингового менеджменту. Етапи становлення маркетингового менеджменту. Сутність сучасної концепції маркетингового менеджменту. Мета та завдання маркетингового менеджменту. Основні функції маркетингового менеджменту на підприємстві. Специфічні функції маркетингового менеджменту на підприємстві. Загальні та конкретні методи маркетингового менеджменту. Принципи маркетингового менеджменту. Роль маркетингового менеджменту у забезпеченні сталого розвитку підприємства.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту

Поняття процесу маркетингового менеджменту та його завдання. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, позиціонування товарів на ринку, розробка маркетингових стратегій, розробка комплексу маркетингу, розробка програм маркетингу, реалізація маркетингових програм, контроль маркетингової діяльності. Сучасні тенденції розвитку маркетингового менеджменту в умовах глобальних викликів та кліматичних змін.

Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту. Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту.

Суть та значення інформації в маркетинговому управлінні. Система внутрішньої інформації. Система зовнішньої інформації. Система інформації маркетингових досліджень. Епізодична маркетингова інформація. Довідкова, рекомендаційна, нормативна, сигнальна, регулююча маркетингова інформація. Первинні, вторинні, похідні маркетингові дані, їх переваги і інформаційної маркетингової недоліки. системи. Схема маркетингової Концепція інформації. Маркетингова інформаційна мережа. Джерела отримання та систематизації даних про ринок, продукт, ціни, просування продукту на ринку, організацію збуту і розподілу, покупців, споживачів.

Тема 4. Організація маркетингового менеджменту в умовах сучасності

Сутність організації маркетингового менеджменту. Еволюція організації Основні принципи організації маркетингу на підприємстві. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу підприємства. Місце і роль маркетингових служб в системі управління маркетингом.

Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на території, матрична. Змішані форми побудови маркетингових структур. Тимчасові форми організації маркетингу на підприємстві. Неформальні маркетингові структури.

Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві

Підходи та концепції управління підприємством та маркетингом. Роль та місце

маркетингу в системі управління підприємством. Моделі присутності маркетингу на підприємстві.

Сучасна специфіка управління маркетингом та службою маркетингу підприємства. Формування структури управління маркетингом з урахуванням принципів сталого розвитку аграрного виробництва..

Тема 6. Сутність та система маркетингового планування

Сутність та зміст маркетингового планування, його основні цілі. Основні положення маркетингового планування. Етапи процесу маркетингового планування. Переваги маркетингового планування. Завдання маркетингового планування. Принципи маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розробки. Види маркетингових планів залежно від тривалості, масштабів, предмету планування, об'єкту планування, структури та повноти маркетингових планів. Основні розділи плану маркетингу. Алгоритм процесу маркетингового планування: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернативних рішень, прогнозування, оцінка альтернативних рішень, прийняття рішення, супроводження і моніторинг маркетингового плану, його корегування. Якість маркетингового планування. Основні критерії оцінки якості маркетингового планування.

Тема 7. Маркетингові стратегії

Сутність та типи маркетингових стратегій. Еволюція маркетингових стратегій. Стратегії утримання конкурентних переваг за М. Портером. Стратегії росту (інтенсивного, інтегративного, диверсифікаційного). Стратегії конкуренції за Ф. Котлером. Класифікація маркетингових стратегій за Майером та Сноу. Класифікація маркетингових стратегій за П. Друкером. Моделі та процес розробки маркетингових стратегій. Оцінка маркетингових стратегій. Портфельний метод формування маркетингових стратегій.

Тема 8. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Розроблення маркетингових програм

Сутність та зміст тактичного та оперативного маркетингового планування на підприємстві. Основні завдання оперативного планування маркетингу на підприємстві. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів. Забезпечення єдності та узгодженості положень стратегічних та тактичних планів маркетингу підприємства. Сутність та класифікація маркетингових програм. Основні цілі розробки маркетингової програми підприємства. Практичні аспекти розробки програми маркетингу на підприємстві. Розроблення маркетингових програм з урахуванням принципів відповідального споживання.

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність та процес контролю маркетингової діяльності. Рівні контролю маркетингу, елементи маркетингової контрольно-аналітичної системи. Ситуаційний аналіз, контроль маркетингу, ревізія маркетингу, аудит маркетингу. Оцінка ефективності маркетингового управління. Оцінка ефективності маркетингової діяльності з позиції сталого розвитку.. Організаційно-контрольна маркетингова діяльність.

Тема 10. Ділова етика в маркетинговому управлінні

Обґрунтування філософії та оцінка етики маркетингу підприємства. Методи підтримки репутації та іміджу підприємства у менеджменті маркетингу. Моделі мотивації робітників в маркетинговому менеджменті.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назва тем	Кількість годин							
	Денна форма здобуття освіти				Заочна форма здобуття освіти			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
л		п	с.р.	л		п	с.р.	
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	13	2	2	9	11	2	2	7
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	13	2	2	9	11	2	2	7
Тема 3. Інформаційне забезпечення	13	2	2	9	9			9

маркетингового менеджменту. Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту								
Тема 4. Організація маркетингового менеджменту в умовах сучасності	13	2	2	9	9			9
Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	15	2	4	9	12	2	2	8
Тема 6. Сутність та система маркетингового планування	13	2	2	9	9			9
Тема 7. Маркетингові стратегії	13	2	2	9	9			9
Тема 8. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Розроблення маркетингових програм	17	4	4	9	12	2	2	8
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства	13	2	2	9	9			9
Тема 10. Ділова етика в маркетинговому управлінні	12	2	2	8	9			9
Індивідуальне завдання: конт. роб. для з.ф.					35			35
Усього годин	135	22	24	89	135	8	8	119

8. Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин	
	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	2	2
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	2	2
Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту. Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту	2	
Тема 4. Організація маркетингового менеджменту в умовах сучасності	2	
Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	4	2
Тема 6. Сутність та система маркетингового планування	2	
Тема 7. Маркетингові стратегії	2	
Тема 8. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Розроблення маркетингових програм	4	2
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства	2	
Тема 10. Ділова етика в маркетинговому управлінні	2	
Разом	24	8

9. Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин	
	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	9	7
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	9	7
Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту. Корпоративна культура в системі маркетингового менеджменту	9	9
Тема 4. Організація маркетингового менеджменту в умовах сучасності	9	9

Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	9	8
Тема 6. Сутність та система маркетингового планування	9	9
Тема 7. Маркетингові стратегії	9	9
Тема 8. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Розроблення маркетингових програм	9	8
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства	9	9
Тема 10. Ділова етика в маркетинговому управлінні	8	9
Індивідуальне завдання: конт. роб. для з.ф.		35
Разом	89	119

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти має сприяти закріпленню теоретичного матеріалу та практичних навичок. Цей вид роботи реалізується шляхом самостійного виконання здобувачем вищої освіти індивідуального завдання в аудиторний та позааудиторний час: контрольної роботи для здобувачів заочної форми здобуття освіти.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	<ul style="list-style-type: none"> - виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - презентація; - виконання завдань самостійної роботи. - контр. роб. (для з.ф.з.о.) - екзамен.
ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	
ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль і підсумкова оцінка рівня досягнення результатів навчання.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

денна форма здобуття освіти:

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти*					Разом
	Виконання практ. завдання	Розв'язуван ня тестів	Глосарій	Презентація	Екзамен	
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	3	2	1			6
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	3	2	1			6

Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту	3	2	1			6
Тема 4. Організація маркетингового менеджменту в умовах сучасності	3	2	1			6
Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	6	2	1			9
Тема 6. Сутність та система маркетингового планування	3	2	1			6
Тема 7. Маркетингові стратегії	3	2	1			6
Тема 8. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Розроблення маркетингових програм	6	2	1			9
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства	3	2	1			6
Тема 10. Ділова етика в маркетинговому управлінні	3	2	1			6
За будь якою темою на вибір				14		14
Екзамен					20	20
Разом	36	20	10	14	20	100

*додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни
заочна форма здобуття освіти:

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	Виконання практичних завдань	Розв'язування тестів	Комплексні тести	Індивідуальне завдання контрольна робота	Екзамен	
Тема 1. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту	3	2				5
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	3	2				5
Тема 3. Інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту						
Тема 4. Організація маркетингового менеджменту в умовах сучасності						
Тема 5. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві	3	2				5
Тема 6. Сутність та система маркетингового планування						
Тема 7. Маркетингові стратегії						
Тема 8. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Розроблення маркетингових програм	3	2				5
Тема 9. Контроль маркетингової діяльності						

підприємства						
Тема 10. Ділова етика в маркетинговому управлінні						
За темами навчальної дисципліни			25			25
Контрольна робота				35		35
Екзамен					20	20
Разом	12	8	25	35	20	100

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі розв'язування тестів, виконання практичних завдань, виконання реферату, презентації, виконання завдань самостійної роботи.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	відповіді/розв'язок правильні, обгрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання. Компетентності сформовані на високому рівні; програмні результати навчання досягнуті повністю.
1-2	відповіді/розв'язок недостатньо обгрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності. Компетентності формуються, але на базовому рівні, досягнення результатів навчання часткове.
0	не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерії оцінювання
0-2	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожну правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання питань самостійної роботи (глосарій)

Кількість балів	Критерії оцінювання
1	Глосарій складено за максимальною кількістю термінів з теми, що наведені у завданнях з самостійної роботи
0	Глосарій складено за мінімальною кількістю термінів (1 термін) або не виконаний

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
11-14	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носієві) матеріалу презентації.
6-10	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.

1-5	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.
0	не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання написання тез доповіді

Кількість балів	Критерії оцінювання
8-10	тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни та повністю демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, подані до друку та мають високий рівень оригінальності (більше 80%).
5-7	тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни, демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, проте потребують суттєвого доопрацювання
1-4	тези виконані частково з навчальної дисципліною, мають низький рівень оригінальності (менше 60%)
0	не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання екзамену*

Вид завдання	Шкала оцінювання, балів	Вимоги до знань та умінь здобувачів вищої освіти
Теоретичне питання	4-5	Відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем, вдало наводить приклади. Здобувач показує відмінні знання з визначених результатів навчання по дисципліні.
	2-3	Свідоме відтворення матеріалу з незначними помилками; дещо порушено логічність та послідовність викладу; достатньо проявляється самостійність мислення. Відповідь стилістично правильна, містить незначні граматичні помилки.
	1	У загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
	0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.
Розв'язання тестів	0-5	У кожному білеті 5 тестових завдань. За кожну правильну відповідь 1 бал.
Професійно-орієнтоване (задача)	9-10	Задача виконана правильно та за усіма показниками, послідовність розрахунку описана стилістично та граматично правильно з використанням професійних термінів, показує здатність здобувача вищої освіти використовувати професійні компетентності при розв'язанні практичних завдань та демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
	7-8	Загалом вірно розв'язана задача, але без належного оформлення висновків; здобувач загалом відповідає на уточнюючі запитання Загалом, здобувач демонструє достатній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
	4-6	У змісті відповідей при вирішенні задачі, спостерігаються помилки / рішення не повне, здобувачеві складно інтерпретувати отримані результати, але загалом він орієнтується в сутності завдання; відповіді на запитання є неповними / загальними. Загалом, здобувач демонструє середній рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
	1-3	У відповіді спостерігаються значні помилки, здобувач слабо

		орієнтується у сутності завдання, змісті додаткових питань / відповідь не повна / не може відповісти на них. Загалом, здобувач демонструє задовільний рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
	0	Здобувач не орієнтується у змісті завдання, допускає суттєві помилки, які унеможливають отримання вірної відповіді; не може дати відповіді на додаткові запитання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
Усього	20 балів	Максимальна кількість балів: 5 балів – теоретичне питання; 5-балів – розв'язання тестів; 10 балів – виконання задачі.

*екзамен складається з 1 теоретичного питання, 5 тестових завдань та 1 практичного завдання.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ.

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/xjujyv> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/fnemwn>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету:

<https://surl.li/dxckbi>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <https://surl.li/xwpemq> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Здобуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <https://surl.li/szdvqi>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 7. Маркетингові стратегії	Prometheus	Цифрові медіа та маркетингові стратегії	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3
	Coursera	Успішні переговори: основні стратегії і навички	https://www.coursera.org/learn/negotiation-skills
Тема 6. Сутність та система маркетингового планування	Prometheus	Успішний стартап: від ідеї до масштабування	https://prometheus.org.ua/prometheus-free/successful-startup/

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/vhoeun>. Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: https://marketing.wunu.edu.ua/wp-content/uploads/Навч.посібник_Упр.маркетингом_2022.pdf
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053902.pdf>
3. Овечкіна О., Солоха К., Іванова В. Планування маркетингу. К.: Центр учбової літератури. 2019. 352 с.
4. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

Допоміжні

1. Калюжна Ю.П., Шульга Л.В., Яснолоб І.О. Основи підприємницької та збутової діяльності у біржовій сфері. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Випуск 67. 2022. С. 116-119. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/23.pdf
2. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Полтава : «Астра», 2023. 128 с.
3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>
4. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чухліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>
6. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопауленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (31) 2021. С. 58-64. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf
9. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. Економічний простір. Збірник наукових праць. № 181. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 55-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2022_181_11.
10. Ivan Tereshchenko, Viktoriia Danylenko, Tatyana Borovyk, Olena Maiboroda. Innovative approach to the development and increase of the efficiency of marketing in social networks. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 6 № 4 (2022).

Інформаційні ресурси

1. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: www.me.gov.ua.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
4. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України <http://sfs.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <http://www.mtu.gov.ua/>;
6. Офіційний сайт Міжнародної торгової палати. URL: <http://www.iccwbo.org/>;
7. Офіційний сайт Європейського Союзу. URL: <http://www.europa.eu.int>.