

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



Володимир ПИСАРЕНКО

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 системи теоретичних знань, практичних умінь і компетентностей щодо маркетингового менеджменту підприємств аграрного бізнесу, зокрема організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності, розроблення маркетингових програм, управління маркетинг-міксом в аграрному бізнесі та прийняття управлінських рішень з урахуванням специфіки аграрного виробництва, конкурентного середовища, сезонності, ризиків та принципів сталого й соціально відповідального 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.

ФК 10. Здатність здійснювати стратегічний та аналітичний супровід маркетингової діяльності суб'єктів агробізнесу на основі комплексного дослідження ринку, використання маркетингової аналітики, цифрових технологій, інструментів управління ланцюгами постачання та прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності.

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.

ПРН 16. Вміти аналізувати маркетингове середовище та результати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, використовувати інструменти діджитал маркетингу, управління логістичними процесами для розроблення й обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах невизначеності.

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.	Знати сучасні концепції, принципи, функції й інструменти маркетингового менеджменту та розуміти особливості їх застосування в аграрному бізнесі.
	Уміти адаптувати сучасні управлінські та маркетингові підходи до специфіки діяльності підприємств аграрного бізнесу, особливостей агропродовольчих ринків і динаміки маркетингового середовища.
	Уміти узгоджувати маркетингові рішення із загальною стратегією розвитку підприємства та його ринковими цілями.
ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Уміти організовувати та використовувати результати маркетингових досліджень для забезпечення управлінських рішень в аграрному бізнесі.
	Уміти аналізувати маркетингову інформацію, аналітичні дані та результати досліджень для визначення ринкових можливостей та напрямів розвитку підприємства.
	Здатність оцінювати ризики, прогнозувати їх вплив і обґрунтовувати управлінські рішення в умовах невизначеності.
ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Уміти працювати в команді під час планування, організації та реалізації маркетингових програм аграрного підприємства.
	Уміти презентувати та аргументовано обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення, результати планування й оцінювання маркетингової діяльності.
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Уміти обґрунтовувати управлінські рішення щодо організації та розвитку маркетингової діяльності підприємства аграрного бізнесу.
	Здатність розробляти маркетингові плани й програми відповідно до цілей підприємства та умов аграрного ринку
	Уміти управляти комплексом маркетингу: товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою аграрного підприємства.
	Уміти оцінювати результативність маркетингової діяльності за системою показників та використовувати

	результати оцінювання для вдосконалення управлінських рішень.
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	Уміти організовувати реалізацію маркетингових стратегій через систему тактичних та оперативних маркетингових планів і програм.
	Здатність здійснювати маркетинговий контроль, оцінювання ефективності та коригування маркетингової діяльності підприємства.
ПРН 16. Вміти аналізувати маркетингове середовище та результати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, використовувати інструменти діджитал маркетингу, управління логістичними процесами для розроблення й обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах невизначеності.	Здатність аналізувати маркетингове середовище та передбачати ринкові ризики підприємств аграрного бізнесу для обґрунтування маркетингових управлінських рішень.
	Здатність обґрунтовувати маркетингову стратегію підприємства та розробляти маркетингові плани з урахуванням специфіки аграрного бізнесу.
	Уміння оцінювати результативність маркетингової діяльності, здійснювати маркетинговий контроль і визначати відхилення та розробляти коригувальні рішення
	Здатність обґрунтовувати маркетингові рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, ринкової стійкості та сталого розвитку підприємств аграрного бізнесу в умовах невизначеності.

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, самостійна робота, творчі завдання, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність, концепції, принципи та процес маркетингового менеджменту в аграрному бізнесі.

Маркетинговий менеджмент як система управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства, його сутність, цілі, завдання, принципи, функції та суб'єкти. Еволюція концепцій маркетингового менеджменту та особливості їх застосування в аграрному бізнесі. Місце та роль маркетингового менеджменту в системі управління

підприємством аграрного бізнесу, його взаємозв'язок із виробничою, фінансовою, логістичною та збутовою діяльністю. Вплив сезонності, біологічних процесів, природно-кліматичних умов, тривалості виробничого циклу та ринкової нестабільності на прийняття маркетингових управлінських рішень. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту: аналіз, планування, організація, реалізація, контроль та коригування маркетингової діяльності. Роль маркетингового менеджменту у формуванні конкурентоспроможності, ринкової стійкості та забезпеченні сталого розвитку аграрного підприємства.

Тема 2. Маркетингове середовище та управління ринковими ризиками в аграрному бізнесі.

Внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства, його складові та механізми впливу на управлінські рішення. Особливості функціонування аграрних і агропродовольчих ринків, закономірності формування попиту і пропозиції, сезонність, циклічність, просторова розсосередженість, цінова волатильність та залежність від природно-кліматичних умов. Аналіз впливу економічних, політичних, соціальних, технологічних, екологічних, геополітичних та міжнародних чинників на маркетингову діяльність. Формування конкурентного середовища в АПК. Методи аналізу конкурентного середовища, оцінювання конкурентної позиції та визначення конкурентних переваг аграрного підприємства. Маркетингові ризики в агробізнесі (цінові, логістичні, збутові тощо) та сучасні інструменти управління ними.

Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських рішень в аграрному бізнесі.

Маркетингова інформаційна система (МІС) агропідприємства. Роль маркетингової інформації та аналітики у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень. Структура та функціонування маркетингової інформаційної системи аграрного підприємства, джерела й методи отримання маркетингової інформації. Основні напрями маркетингових досліджень: аналіз ринків, споживачів, конкурентів, постачальників, партнерів, ринкових тенденцій та можливостей розвитку. Використання цифрових даних та сучасних аналітичних інструментів у маркетинговому менеджменті. Використання штучного інтелекту для збору, обробки, інтерпретації маркетингових даних і прогнозування. Обґрунтовується роль маркетингових KPI у підготовці управлінських рішень.

Тема 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства.

Принципи організації маркетингової діяльності та місце маркетингової функції в системі управління аграрним підприємством. Функції, повноваження, відповідальність та взаємодія маркетингової служби з виробничими, фінансовими, логістичними та збутовими підрозділами. Моделі побудови відділів маркетингу: функціональна, товарна, територіальна, ринкова, матрична та комбінована моделі організації маркетингової діяльності, умови їх застосування в аграрному бізнесі. Сучасні форми організації маркетингу, включаючи аутсорсинг, партнерські мережі, проєктні команди та залучення зовнішніх маркетингових агентств. Підходи до розподілу функцій і відповідальності між учасниками маркетингового процесу.

Тема 5. Маркетингове планування та формування маркетингової стратегії аграрного підприємства.

Сутність, значення та принципи маркетингового планування в системі управління підприємством аграрного бізнесу. Рівні та види маркетингового планування: стратегічне, тактичне та оперативне. Етапи процесу маркетингового планування: аналіз маркетингового середовища, визначення цілей, вибір стратегічних напрямів, розроблення маркетингових програм, визначення ресурсного забезпечення та показників результативності. Особливості маркетингового планування в аграрному бізнесі з урахуванням сезонності виробництва, циклічності та нестабільності попиту, цінової волатильності, природно-кліматичних і ринкових ризиків. Формування маркетингового бюджету та планування маркетингових витрат. Моніторинг виконання маркетингових планів, оцінювання їх результативності та

коригування маркетингових заходів відповідно до змін ринкового середовища. Сутність, принципи, завдання та роль стратегічного маркетингового планування в системі управління аграрним підприємством. Процес формування маркетингової стратегії: визначення місії та стратегічних цілей, аналіз ринкового середовища, визначення цільових ринків і сегментів, формування стратегічних альтернатив та вибір напрямів розвитку. Обґрунтування стратегічних рішень щодо розвитку аграрного підприємства в умовах цифрової трансформації, глобалізації, нестабільності ринків, воєнних викликів та зміни споживчої поведінки.

Тема 6. Тактичне та оперативне управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства.

Сутність, принципи та завдання тактичного та оперативного планування маркетингу. Механізми реалізації маркетингової стратегії на тактичному та оперативному рівнях. Завдання поточного маркетингового планування, формування маркетингових програм і комплексів заходів для досягнення стратегічних цілей. Структура маркетингового плану, принципи визначення цільових показників, ресурсів, термінів та відповідальних виконавців. Підходи до формування маркетингового бюджету, планування та розподілу маркетингових витрат. Механізми реалізації маркетингових програм, моніторингу їх виконання та оперативного коригування. Роль адаптивного маркетингового управління в умовах сезонності, нестабільності попиту, цінових коливань та непередбачуваних змін аграрного ринку.

Тема 7. Управління комплексом маркетингу в аграрному бізнесі.

Маркетинг-мікс як об'єкт управління в аграрному бізнесі: сутність комплексу маркетингу, еволюція від 4Р до 7Р та особливості їх адаптації до специфіки аграрного бізнесу. Управління товарною політикою: формування асортименту, управління продуктовим портфелем, якістю та конкурентоспроможністю аграрної продукції. Управління ціновою політикою з урахуванням сезонності виробництва, коливань попиту і пропозиції, цінової волатильності та ринкових ризиків. Управління каналами розподілу та збутом аграрної продукції, вибір оптимальних каналів реалізації та взаємодія з учасниками агропродовольчого ланцюга. Управління маркетинговими комунікаціями відповідно до цільових сегментів і стратегічних цілей підприємства. Узгодження елементів комплексу маркетингу для формування конкурентних переваг та забезпечення результативності маркетингової діяльності аграрного підприємства.

Тема 8. Контроль, маркетинговий аудит та оцінювання ефективності маркетингового менеджменту.

Сутність контролю як невід'ємної функції маркетингового менеджменту та механізму забезпечення досягнення визначених цілей. Види маркетингового контролю: контроль виконання планів, прибутковості, ефективності та стратегічний контроль. Підходи до формування системи маркетингових KPI та оцінювання результативності маркетингових заходів. Сутність, завдання, етапи та інструменти маркетингового аудиту підприємства. Використання результатів контролю й аудиту для коригування маркетингової стратегії, перерозподілу ресурсів та підвищення ефективності маркетингового менеджменту.

Тема 9. Сталий та соціально відповідальний маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі.

Сучасні концепції сталого та соціально відповідального маркетингового менеджменту в аграрному бізнесі. Інтеграція принципів ESG (Environmental, Social, Governance) та Цілей сталого розвитку ООН у маркетингові рішення агропідприємства. Екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності підприємств аграрного бізнесу, відповідальне виробництво та споживання, ресурсоефективність і формування довгострокової цінності для стейкхолдерів. Етика маркетингових рішень. Роль маркетингового менеджменту у забезпеченні економічної життєздатності, соціальної відповідальності та репутаційної стійкості аграрного підприємства.

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, концепції, принципи та процес маркетингового менеджменту в аграрному бізнесі	13	2	2	9	10	2		8
Тема 2. Маркетингове середовище та управління ринковими ризиками в аграрному бізнесі	13	2	2	9	10			10
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських рішень в аграрному бізнесі	17	2	4	11	11		2	9
Тема 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства	13	2	2	9	12	2	2	8
Тема 5. Маркетингове планування та формування маркетингової стратегії аграрного підприємства	20	4	4	12	13	2	2	9
Тема 6. Тактичне та оперативне управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства	13	2	2	9	10			10
Тема 7. Управління комплексом маркетингу в аграрному бізнесі	20	4	4	12	12			12
Тема 8. Контроль, маркетинговий аудит та оцінювання ефективності маркетингового менеджменту	13	2	2	9	12	2	2	8
Тема 9. Сталий та соціально відповідальний маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі	13	2	2	9	10			10
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, концепції, принципи та процес маркетингового менеджменту в аграрному бізнесі	2	
Тема 2. Маркетингове середовище та управління ринковими ризиками в аграрному бізнесі	2	
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських рішень в аграрному бізнесі	4	2
Тема 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства	2	2
Тема 5. Маркетингове планування та формування маркетингової стратегії аграрного підприємства	4	2
Тема 6. Тактичне та оперативне управління маркетинговою діяльністю	2	

аграрного підприємства		
Тема 7. Управління комплексом маркетингу в аграрному бізнесі	4	
Тема 8. Контроль, маркетинговий аудит та оцінювання ефективності маркетингового менеджменту	2	2
Тема 9. Сталий та соціально відповідальний маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі	2	
Разом	24	8

9. Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин	
	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Тема 1. Сутність, концепції, принципи та процес маркетингового менеджменту в аграрному бізнесі	9	8
Тема 2. Маркетингове середовище та управління ринковими ризиками в аграрному бізнесі	9	10
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських рішень в аграрному бізнесі	11	9
Тема 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства	9	8
Тема 5. Маркетингове планування та формування маркетингової стратегії аграрного підприємства	12	9
Тема 6. Тактичне та оперативне управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства	9	10
Тема 7. Управління комплексом маркетингу в аграрному бізнесі	12	12
Тема 8. Контроль, маркетинговий аудит та оцінювання ефективності маркетингового менеджменту	9	8
Тема 9. Сталий та соціально відповідальний маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі	9	10
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.

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.	- 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	
ПРН 16. Вміти аналізувати маркетингове середовище та результати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу, використовувати інструменти діджитал маркетингу, управління логістичними процесами для розроблення й обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу в умовах невизначеності.	

11. Оцінювання результатів навчання

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'язування тестів	Глосарій	Презентація	Екзамен	
Тема 1. Сутність, концепції, принципи та процес маркетингового менеджменту в аграрному бізнесі	3	2	1			6
Тема 2. Маркетингове середовище та управління ринковими ризиками в аграрному бізнесі	3	2	1			6
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських рішень в аграрному бізнесі	6	2	2			10
Тема 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства	3	2	1			6
Тема 5. Маркетингове планування та формування маркетингової стратегії аграрного підприємства	6	2	2			10
Тема 6. Тактичне та оперативне управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства	3	2	1			6
Тема 7. Управління комплексом маркетингу в аграрному бізнесі	6	2	2			10
Тема 8. Контроль, маркетинговий аудит та оцінювання ефективності маркетингового менеджменту	3	2	1			6
Тема 9. Сталий та соціально відповідальний маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі	3	2	1			6
За будь-якою темою на вибір				14		14
Екзамен					20	20
Разом	36	18	12	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 практ. завдання	Розв'язування тестів	Комплексні тести	Індивідуальне завдання контрольна робота	Екзамен	
Тема 1. Сутність, концепції, принципи та процес маркетингового менеджменту в аграрному бізнесі						
Тема 2. Маркетингове середовище та управління ринковими ризиками в аграрному бізнесі						
Тема 3. Маркетингові дослідження та інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських рішень в аграрному бізнесі	3	2				5
Тема 4. Організація та управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства	3	2				5
Тема 5. Маркетингове планування та формування маркетингової стратегії аграрного підприємства	3	2				5
Тема 6. Тактичне та оперативне управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства						
Тема 7. Управління комплексом маркетингу в аграрному бізнесі						
Тема 8. Контроль, маркетинговий аудит та оцінювання ефективності маркетингового менеджменту	3	2				5
Тема 9. Сталий та соціально відповідальний маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі						
За темами, які повністю на самостійне опрацювання			25			25
Контрольна робота				35		35
Екзамен					20	20
Разом	12	8	25	35	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

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, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та

Кількість балів	Критерії оцінювання
	розв'язувати проблему, інтегрувати знання. Компетентності сформовані на високому рівні; програмні результати навчання досягнуті повністю.
1-2	відповіді/розв'язок недостатньо обґрунтована 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 носіїві) 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 виконання контрольної роботи для заочної форми навчання

Кількість балів	Критерії оцінювання
20-35	Здобувач вищої освіти виявив високий рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання; питання розкриті у повному обсязі, присутній аналіз, самостійне бачення та наведені практичні приклади, оформлення відповідає вимогам; здана к.р. вчасно.
24-29	Здобувач вищої освіти виявив достатній рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання; в цілому вірно викладена сутність питань, але без наведення прикладів, додаткової інформації; оформлення відповідає вимогам; здана к.р. вчасно
18-23	Здобувач вищої освіти виявив середній рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання; у змісті відповіді на завдання, спостерігаються помилкові судження, недостатньо повна інформація, відсутній самостійний аналіз, приклади; оформлення повністю / неповністю відповідає вимогам.
12-17	Здобувач вищої освіти виявив задовільний рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання; у відповідях спостерігаються значні помилки, але здобувач орієнтується у сутності, змісті питань; оформлення повністю / неповністю відповідає вимогам.
6-11	Здобувач вищої освіти виявив низький рівень формування компетентностей та досягнення програмних результатів навчання; завдання виконані на слабкому рівні, або допущені грубі помилки у виконанні; оформлення повністю / неповністю відповідає вимогам.
0-5	Здобувач завдання не виконав, або виконав з великою кількістю помилок; оформлення не відповідає вимогам, що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання.

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 кожную правильну відповідь 1 бал.
Професійно-орієнтоване (завдання)	9-10	Завдання виконане в повному обсязі, послідовність розрахунку описана стилістично та граматично правильно з використанням професійних термінів, здобувач вищої освіти показує здатність використовувати професійні компетентності при виконанні практичних завдань та демонструє високий рівень формування компетентностей і досягнення результатів навчання.
	7-8	Загалом вірно виконане завдання, 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 завдання, 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 завдання.

*екзамен складається з 1 теоретичного питання, 5 тестових завдань та 1 професійно-орієнтованого 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, 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.

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); посилання 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, використані методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <https://surl.li/dxckbj>. 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/szdvqj>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 5. Маркетингове планування та формування маркетингової стратегії аграрного підприємства	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 8. Контроль, маркетинговий аудит та оцінювання ефективності маркетингового менеджменту	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. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a77fe260-889c-488f-8631-91b4cea48cd1/content>

2. 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

3. Конкурентоспроможність аграрного підприємства : підручник / За заг. редакцією Шуст О.А. Київ : Вид. «Центр учбової літератури», 2024. 536 с.

4. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств : монографія / В.В. Липчук, І.Я. Салука, Р.С. Грабовський, Н.В. Липчук. Дрогобич : ТЗОВ «Трек ЛТД», 2024. 145 с. URL: <https://lvet.edu.ua/images/doc/monograph/fem/2024/2/monografiya-marketynhova-diialnist-silskohospodarskykh-pidpryemstv.pdf>

5. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_202_60712473.pdf

6. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студентів спец. 075 «Маркетинг» / В.В. Добрянська, О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник. Полтава : Нац. ун-т ім. Ю. Кондратюка, 2024. 218 с. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/media/39134>

7. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.3-Martynova.pdf>

8. Шейдик К. А, Савіна О. І., Вантюх О. М. Маркетинг сільськогосподарської продукції. Навчальний посібник. Ужгород, 2023. 102 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b4541b65-13ca-4f83-abdf-dd87677eb08b/content>

9. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Бандурка Д. І. Комар В. П., Артеменко О. Ю. Фактори формування конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Ефективна економіка*. №7. 2023. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1882/1899>

10. 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>

Допоміжні

1. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопавленко 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

2. 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.

3. 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

4. Писаренко В., Пронько Л., Підвальна О., Ложачевська О., Фастовець Н., Рібейро Рамос О. Маркетинговий менеджмент біоекономічного потенціалу підприємств і якості їхньої інноваційної продукції в стратегії повоєнного відновлення. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 6(59), 2024. 648-664. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.59.2024.4637>

5. Терещенко І. О., Гринь О. Е., Уткін М. С., Артеменко О. Ю. Особливості маркетингових комунікацій у формуванні конкурентоспроможності підприємств АПК в кризових умовах. *Агросвіт*. 2024. № 24. С. 115-121. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.24.115>

6. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Полтава : «Астроя», 2023. 128 с.

7. 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>

8. Tereshchenko I., Melnykovych O., Boiko O., Zabaldina Y., Mosiiuk S., Mieshkov S. Interactive marketing communications of international creative industry clusters. *Multidisciplinary Reviews*. 8, 2024. 2024spe059. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe059>

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 Міністерства інфраструктури України. URL: <http://www.mtu.gov.ua/>;
5. Офіційний сайт Міжнародної торгової палати. URL: <http://www.iccwbo.org/>;
6. Офіційний сайт Європейського Союзу. URL: [http:// www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int).
7. Офіційний сайт. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>
8. Офіційний сайт. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>
9. Офіційний сайт. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>