

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГ»**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ</b>        | <b>07 «Управління та адміністрування»<br/>(D Бізнес, адміністрування та право)</b> |
| <b>СПЕЦІАЛЬНІСТЬ</b>       | <b>075 «Маркетинг»<br/>(D5 Маркетинг)</b>  |
| <b>РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b> | <b>Перший (бакалаврський)</b>  |
| <b>ФАКУЛЬТЕТ</b>           | <b>Економічний</b>   |

**Біла Церква – 2025**

**Маркетинг.** Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладачі: О.М. Варченко, О.О. Варченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 30 с.

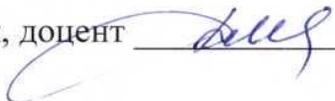
**Укладачі: д-р. екон. наук, професор Варченко О.М.;**

**доктор філософії, асистент Варченко О.О.**

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування

(Протокол № 13 від 23 червня 2025 р.)

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

канд. екон. наук, доцент  Оксана ДРАГАН

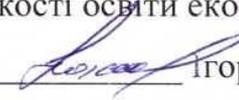
Гарант ОП «Маркетинг»

канд. екон. наук, доцент  Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету

(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету

д-р екон. наук, професор  Ігор ПАСКА

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  | 4  |
| 2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ  | 5  |
| 3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ<br>ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»<br>(D5 «МАРКЕТИНГ») | 6  |
| 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ   | 7  |
| 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»  | 8  |
| 6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ   | 10 |
| 7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ   | 11 |
| 7.1. Лекції  | 11 |
| 7.2. Практичні заняття   | 17 |
| 7.3. Самостійна робота   | 20 |
| 7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань  | 22 |
| 8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ   | 23 |
| 9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ  | 23 |
| 10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ   | 24 |
| 11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ   | 24 |
| 12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ  | 26 |
| РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ   | 27 |

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2024–2025 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Маркетинг» для денної форми навчання виділено 240 академічних годин (8 кредитів ECTS), у т.ч. аудиторних – 120 годин (лекції – 60, практичні – 60), самостійна робота студентів – 120 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

| Найменування показників  | Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни       |                       |
|--|---|--|-----------------------|
|  |   | денна форма навчання                       | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів, відповідних ECTS – 8   | Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»                     | Обов'язкова                                |                       |
|  |   | <i>Рік підготовки:</i>                     |                       |
| Змістових модулів – 6  | Спеціальність: 075 «Маркетинг» D5 «Маркетинг»                         | 2-й  | 3-й                   |
| Індивідуальне навчально-дослідне завдання – розрахункове                                 |   | <i>Семестр</i>                             |                       |
| Загальна кількість академічних годин – 240   |   | 3, 4-й                                     | 5, 6-й                |
|  |   | <i>Лекції</i>                              |                       |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4 |   | Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти | 60 год.               |
|  | <i>Практичні</i>  |  |                       |
|  | 60 год.   |  | 12 год.               |
|  | <i>Самостійна робота</i>  |  |                       |
|  | 120 год.  |  | 216 год.              |
|  |   | Підсумковий контроль: залік, іспит         |                       |

**Метою** вивчення дисципліни «Маркетинг» є набуття студентом знань, умінь і навичок щодо сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентного середовища, а саме: узагальнення сутності, принципів, завдань і функцій маркетингу, систематизації складових маркетингового середовища функціонування підприємницьких структур, основних напрямів маркетингових досліджень,

розкриття складових товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик, вивчення організаційних засад маркетингу, розробки маркетингової стратегії (сегментація, таргетування, позиціонування).

Отже, метою курсу є формування у студентів базового розуміння теоретичних та практичних понять маркетингу, ознайомлення студентів із використанням маркетингових практик у бізнесі. З метою досягнення цієї цілі необхідно виконати наступні завдання: сформувати у студентів концептуальне розуміння поняття «маркетинг», основних маркетингових концепцій та їх використання на практиці; використовувати навички, одержані в результаті навчання на практиці (розробка маркетингового плану, який включає у себе всі вивчені теми дисципліни); сформувати необхідні фахові компетенції, які дозволяють планувати, реалізовувати та оцінювати ефективність маркетингових стратегій/планів, а також оцінювати їх вплив на стратегічні перспективи розвитку бізнесу.

Усі теми дисципліни розглядаються як із теоретичної точки зору, так й відпрацьовуються на практиці розв'язанням кейсів реальних ситуацій бізнесових структур та розробкою власних проєктів. Важливість дисципліни зумовлена тим, що на наступних етапах підготовки фахівців спеціальності D5 Маркетинг будуть затребувані знання, вміння та навички для вивчення інших дисциплін. Досягнення поставлених завдань забезпечується через залучення у розробку та реалізацію дисципліни фахівців із провідних національних та регіональних компаній.

## **2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Обов'язкова навчальна дисципліна «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін як: «Економічна теорія», «Соціологія», «Вступ до спеціальності», «Інформаційні системи і технології».

### **3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» (D5 «МАРКЕТИНГ»)**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність враховувати засади сталого маркетингу.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в

інноваційній діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність обґрунтовувати відповідні методи та маркетинговий інструментарій із урахуванням принципів сталого розвитку задля формування та посилення конкурентних переваг підприємств агробізнесу на цільових сегментах ринку.

#### **4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P19. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування маркетингових управлінських рішень на підприємствах агробізнесу із урахуванням принципів сталого розвитку.

## **5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»**

### *Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності*

Тема 1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу

Тема 1.2. Середовище маркетингу

Тема 1.3. Дослідження товарного ринку

*Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної політики*

Тема 2.1. Дослідження поведінки споживачів

Тема 2.2. Сегментація ринку

Тема 2.3. Товарна політика в системі маркетингу

*Змістовний модуль 3. Новий товар та цінова політики в системі маркетингу*

Тема 3.1. Новий товар

Тема 3.3. Цінова політика в системі маркетингу

*Змістовний модуль 4. Інструментарій збутової та комунікаційної політики*

Тема 4.1. Збутова політика в системі маркетингу

Тема 4.2. Комунікаційна політика в системі маркетингу

*Змістовний модуль 5. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, інформаційна система)*

Тема 5.1. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства

Тема 5.2. Стратегічний маркетинг.

*Змістовний модуль 6. Новітні тренди у розвитку сучасної концепції маркетингу*

6.1. Digital-маркетинг: технології сучасного бізнесу

6.2. Нові тренди у розвитку маркетингу

6.3. Сталий маркетинг. Впровадження ESG-принципів у практичну діяльність бізнесових структур.

## 6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Змістові модулі та теми  | Кількість годин |              |    |    |     |     |              |              |   |    |     |     |
|--|-----------------|--------------|----|----|-----|-----|--------------|--------------|---|----|-----|-----|
|  | денна форма     |              |    |    |     |     | заочна форма |              |   |    |     |     |
|  | всього          | у тому числі |    |    |     |     | всього       | у тому числі |   |    |     |     |
|  |                 | л            | п  | лб | інд | СРС |              | л            | п | лб | інд | СРС |
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності</b>   |                 |              |    |    |     |     |              |              |   |    |     |     |
| <b>Тема 1.1</b>  | 12              | 4            | 4  |    |     | 4   | 12           | 2            |   |    |     | 10  |
| <b>Тема 1.2</b>  | 12              | 2            | 2  |    |     | 8   | 12           |              | 2 |    |     | 10  |
| <b>Тема 1.3</b>  | 16              | 4            | 4  |    |     | 8   | 16           | 2            |   |    |     | 14  |
| <i>Разом модуль 1</i>  | 40              | 10           | 10 |    |     | 20  | 40           | 4            | 2 |    |     | 34  |
| <b>Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної політики</b>  |                 |              |    |    |     |     |              |              |   |    |     |     |
| <b>Тема 2.1</b>  | 10              | 2            | 2  |    |     | 6   | 10           | 4            |   |    |     | 6   |
| <b>Тема 2.2</b>  | 16              | 4            | 4  |    |     | 8   | 16           |              | 4 |    |     | 12  |
| <b>Тема 2.3</b>  | 14              | 4            | 4  |    |     | 6   | 14           |              |   |    |     | 14  |
| <i>Разом модуль 2</i>  | 40              | 10           | 10 |    |     | 20  | 40           | 4            | 4 |    |     | 32  |
| <b>Змістовий модуль 3. Новий товар та цінова політики в системі маркетингу</b>   |                 |              |    |    |     |     |              |              |   |    |     |     |
| <b>Тема 3.1</b>  | 16              | 2            | 4  |    |     | 10  | 16           | 2            |   |    |     | 14  |
| <b>Тема 3.2</b>  | 24              | 6            | 4  |    |     | 14  | 24           | 2            | 2 |    |     | 20  |
| <i>Разом модуль 3</i>  | 40              | 8            | 8  |    |     | 24  | 40           | 4            | 2 |    |     | 34  |
| <i>Разом I семестр</i>   | 120             | 28           | 28 |    |     | 64  | 120          | 12           | 8 |    |     | 100 |
| <b>Змістовий модуль 4. Інструментарій збутової та комунікаційної політики</b>  |                 |              |    |    |     |     |              |              |   |    |     |     |
| <b>Тема 4.1</b>  | 18              | 6            | 6  |    |     | 6   | 16           | 2            |   |    |     | 14  |
| <b>Тема 4.2</b>  | 22              | 6            | 6  |    |     | 10  | 24           | 2            | 2 |    |     | 20  |
| <i>Разом модуль 4</i>  | 40              | 12           | 12 |    |     | 16  | 40           | 4            | 4 |    |     | 32  |
| <b>Змістовий модуль 5. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система)</b> |                 |              |    |    |     |     |              |              |   |    |     |     |
| <b>Тема 5.1</b>  | 20              | 6            | 4  |    |     | 10  | 20           | 2            |   |    |     | 18  |
| <b>Тема 5.2</b>  | 20              | 4            | 6  |    |     | 10  | 20           |              | 2 |    |     | 18  |

|   |            |           |           |  |  |            |            |           |           |  |  |            |
|---|------------|-----------|-----------|--|--|------------|------------|-----------|-----------|--|--|------------|
| <i>Разом модуль 4</i>   | 40         | 10        | 10        |  |  | 20         | 40         | 2         | 2         |  |  | 36         |
| <b>Змістовний модуль 6. Новітні тренди у розвитку сучасної концепції маркетингу</b> |            |           |           |  |  |            |            |           |           |  |  |            |
| <b>Тема 6.1</b>   | 12         | 4         | 2         |  |  | 6          | 12         | 2         |           |  |  | 10         |
| <b>Тема 6.2</b>   | 12         | 4         | 4         |  |  | 4          | 12         |           | 2         |  |  | 10         |
| <b>Тема 6.3</b>   | 16         | 2         | 4         |  |  | 10         | 16         | 2         |           |  |  | 14         |
| <i>Разом модуль 6</i>   | 40         | 10        | 10        |  |  | 20         | 40         | 4         | 2         |  |  | 34         |
| <i>Разом II семестр</i>   | 120        | 32        | 32        |  |  | 56         | 120        | 12        | 8         |  |  | 100        |
| <b>Всього годин</b>   | <b>240</b> | <b>60</b> | <b>60</b> |  |  | <b>120</b> | <b>240</b> | <b>24</b> | <b>16</b> |  |  | <b>200</b> |

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб–лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

## 7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 7.1. Лекції

| Тема і зміст лекції   | К-ть годин |
|---|------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності</b>  |            |
| <p><b>Тема 1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу.</b><br/> Опис навчальної дисципліни: цілей, змісту, очікуваних результатів навчання, порядку та критеріїв оцінювання. Принципи академічної доброчесності.<br/> Систематизація підходів до економічної сутності основних концепцій маркетингу та етапів їх розвитку, основні положення сучасної концепції маркетингу та концепції взаємовідносин; узагальнення основних підходів до визначення маркетингу як науки та практичної діяльності; характеристика основних функцій та видів маркетингу; компоненти ринкової орієнтації підприємницьких структур (підходи Нарвена, Слейтера, 1990; Колі, Яворські, 1990); новітні напрями маркетингу; еволюція розвитку маркетингу – класичний маркетинг та управлінський підхід; особливості розвитку маркетингу в умовах воєнного часу; тенденції використання концепцій маркетингу у практиці вітчизняних підприємств; особливості сільськогосподарського, агропродовольчого маркетингу.</p> | 4          |

|   |    |
|---|----|
| <p><b>Тема 1.2. Середовище маркетингу.</b><br/>Характеристика факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та їх вплив на ринкову стійкість; основні аспекти зовнішнього середовища, необхідні для аналізу при маркетинговому плануванні; чинники зовнішнього мікросередовища та особливості їхнього впливу на господарюючі суб'єкти (постачальники, посередники, конкуренти, клієнтські групи, контактні аудиторії, фінансові кола, засоби масової інформації та ін.); класична модель комплексу маркетингу (4P) та напрями його модернізації у сучасних умовах.</p>   | 2  |
| <p><b>Тема 1.3. Дослідження товарного ринку.</b><br/>Характеристика основних ознак класифікації ринків та їх особливостей у використанні маркетингу; поняття «кон'юнктура ринку» та фактори, що на неї впливають, види кон'юнктури та алгоритм дослідження кон'юнктури товарного ринку; поняття «місткості» ринку, види місткості та методи прогнозування розвитку товарного ринку (екстраполяції, математичного прогнозування, експертні методи).</p>  | 4  |
| <p><i>Разом за змістовий модуль 1</i></p>   | 10 |
| <p><b>Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної політики</b></p>  |    |
| <p><b>Тема 2.1. Дослідження поведінки споживачів.</b><br/>Узагальнення специфічних особливостей споживчого ринку та поведінки споживачів на ньому. Алгоритм прийняття рішення про покупку на споживчому ринку. Модель поведінки організацій-споживачів, підходи до прогнозування поведінки споживачів. Висвітлення факторів (культурних цінностей) та їх вплив на поведінку споживачів. Вплив соціального класу на споживчу поведінку. Визначення чинників формування споживчої поведінки домогосподарств. Розкрити еволюцію руху за захист прав споживачів та основні права споживачів. Ознайомити із нормативно-правовим забезпеченням захисту прав споживачів в Україні.</p> | 2  |
| <p><b>Тема 2.2. Сегментація ринку.</b><br/>Розуміння сегментації ринку та основних видів сегментів; висвітлення основних критеріїв сегментації ринку товарів споживчого та виробничого призначення. Алгоритм сегментації ринку та основні методи проведення (групування, кластерного аналізу, гнучке сегментування, компонентний аналіз). Критерії відбору одержаних сегментів та виділення ознак успішної сегментації. Узагальнення підходів до формування та визначення</p>   | 4  |

|   |    |
|---|----|
| <p>профілю сегменту. Характеристика та розуміння таргетування (вибору цільової аудиторії) та понять «цільовий сегмент», «ринкове вікно». Стратегії охоплення цільових сегментів та фактори, що впливають на їх вибір. Розуміння процесу позиціонування товару на цільовому сегменті, критерії позиціонування та ознаки успішного позиціонування. Сутність репозиціонування.</p>   |    |
| <p><b>Тема 2.3. Товарна політика в системі маркетингу.</b><br/> Підходи до визначення товару та його характеристики, класифікація товарів споживчого та виробничого призначення; мультиатрибутивна модель товару. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) та цілі маркетингу на різних його стадіях. Поняття товарного асортименту та стратегії до його формування. Місце продуктової стратегії у рамках моделі маркетингу-мікс. Матриця БКГ та практичне її використання у аналізі товарного асортименту підприємства. Визначення товарного знаку, торгової марки, бренду, їх складові та відмінності, стратегії використання; роль маркування у забезпеченні прозорості товароруху. Поняття упаковки, її функції, види. Особливості формування товарної політики сільськогосподарськими, підприємствами переробної промисловості; вітчизняні стандарти та стандарти ЄС до якості агропродовольчих товарів.</p>   | 4  |
| <p><i>Разом за змістовий модуль 2</i></p>   | 10 |
| <p><b>Змістовий модуль 3. Новий товар та цінова політики в системі маркетингу</b></p>   |    |
| <p><b>Тема 3.1. Новий товар.</b><br/> Поняття нового товару та критерії його класифікації; роль нового товару в інноваційному оновленні асортименту підприємства, переваги та недоліки. Види продуктових інновацій. Зовнішні і внутрішні мотиви інновацій. Класифікація нових товарів та доцільності урахування її результатів для розуміння сутності нового товару. Стратегії розробки нового товару; стратегія вдосконалення існуючих товарів; стратегія зниження собівартості та репозиціонування. Етапи процесу розробки нового товару. Пробний маркетинг. Процес розробки концепції нового товару. Стадії процесу виведення на ринок нових товарів. Формування стратегії просування нового товару на ринок. Особливості «переростання» нового товару в традиційний. Класифікація типів споживачів за швидкістю реакції на товар-новинку. Підходи до розробки нового товару: модифікаційний, піонерний, імітаційний, випадковий. Проблеми розробки та забезпечення комерційного успіху інноваційної політики. Причини невдач нових товарів.</p> | 2  |

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Тема 3.2. Цінова політика в системі маркетингу.</b><br/>         Теоретичні засади ціноутворення та роль ціни у комплексі маркетинг-мікс. Чинники, які впливають на ціноутворення, диференціація цін, види диференціації та їх відмінності. Поняття верхнього та нижнього порогу цін. Види цін та інструменти державного регулювання цін. Методи ціноутворення, які базуються на витратах, конкуренції, попиту. Стратегії ціноутворення та особливості їх використання. Підходи до пристосування цін, методи цінового стимулювання, цінові війни. Особливості ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та продовольство. Державне регулювання ціноутворення на сільськогосподарську продукцію.</p>   | 6 |
| <p><i>Разом за змістовий модуль 3</i></p>   | 8 |
| <p align="center"><b>Змістовний модуль 4. Інструментарій збутової та комунікаційної політики</b></p>  |   |
| <p><b>Тема 4.1. Збутова політика в системі маркетингу.</b><br/>         Дефініції маркетингової збутової політики підприємства та чинників, що на неї впливають. Поняття каналів розподілу, їх види, функції та чинники, що впливають на формування каналів збуту. Показники, що характеризують канали розподілу: рівень, довжина, ширина каналу. Прямі і опосередковані канали. Однорівневі (короткі) і багаторівневі (довгі) канали. Чинники вибору каналу розподілу. Специфіка типових каналів розподілу для ринків «B2C» і «B2B». Переваги і недоліки різних видів каналів розподілу.<br/>         Алгоритм прийняття стратегічних рішень відносно каналів розподілу продукції. Причини виникнення конкуренції в каналах розподілу. Горизонтальна, міжвидова, вертикальна конкуренція в каналах розподілу. Типи систем розподілу. Традиційні вертикальні маркетингові системи: договірна (контрактна), корпоративна, керована. Франчайзінг. Сутність і типи франчайзінгових систем. Типи оптових посередників у каналах розподілу. Універсальні і оптові посередники. Омнікальність каналів розподілу підприємства як сучасний тренд у розвитку маркетингової політиці розподілу. Основні формати підприємств роздрібною торгівлі і їх роль в сучасній економіці. Узагальнення основ розподільчої логістики. Особливості формування каналів реалізації агропродовольчої продукції, логістичний сервіс у збуті агропродовольчої продукції.</p> | 6 |
| <p><b>Тема 4.2. Комунікаційна політика в системі маркетингу.</b><br/>         Поняття, цілі та основні завдання комунікаційної політики бізнесових структур. Характеристика елементів системи просування та стимулювання збуту товарів та послуг (реклама, персональний продаж, дірект-мейл, паблік рілейшнз та ін.). Підходи до вибору</p>   | 6 |

|  |    |
|--|----|
| <p>каналів комунікації, переваги та недоліки використання особистої та неособистої комунікацій. Характеристика методів розрахунку величини бюджету маркетингу: «конкурентний паритет», «приріст», «все, що можна собі дозволити», «відсоток від обсягу продажу» та «на основі цілей та завдань підприємства», їх переваги та недоліки, фактори, що впливають на його розмір.</p> <p>Результативність й ефективність сучасних маркетингових комунікацій. Інтеграція маркетингових комунікацій і омніканальний вплив на цільову аудиторію. Сучасні тенденції розвитку ринку маркетингових комунікацій.</p>                           |    |
| <i>Разом за змістовий модуль 4</i>   | 12 |
| <b>Змістовний модуль 5. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система)</b>  |    |
| <p><b>Тема 5.1. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства.</b> Види організаційних структур управління маркетингом та чинники, які впливають на доцільність їх використання. Порядок передбачення прав та відповідальності працівників служби маркетингу. Основні відмінності стратегії та плану. Розуміння стратегічних та тактичних цілей, організації стратегічного та тактичного планування. Структура маркетингового плану та оцінка його ефективності. Джерела маркетингової інформації та методи її збору, обробки та аналізу. Первинна та вторинна маркетингова інформація їх переваги та недоліки.</p> | 6  |
| <p><b>Тема 5.2. Стратегічний маркетинг.</b> Поняття стратегічного підходу в управлінні та плануванні підприємством. Складові стратегічного маркетингу. Особливості та вимоги щодо формування стратегічних цілей у маркетинзі. Маркетингові моделі розробки стратегій підприємства: портфельні стратегії; стратегії зростання; конкурентні стратегії; стратегії входу і виходу фірми з ринку та обґрунтування умов доцільності їх практичного використання у реальних умовах ведення бізнесу.</p>   | 4  |
| <i>Разом за змістовий модуль 5</i>   | 10 |
| <b>Змістовний модуль 6. Новітні тренди у розвитку сучасної концепції маркетингу</b>  |    |
| <p><b>Тема 6.1. Digital маркетинг: технології сучасного бізнесу.</b> Поняття «електронна комерція» та характеристика моделі електронного бізнесу. Приклади вітчизняних та зарубіжних компаній, що надають послуги в галузі електронної комерції. Основні напрями застосування Інтернету в системі маркетингу; відмінності масового і персонального маркетингу. Сутність</p>  | 4  |

|   |   |
|---|---|
| <p>комунікаційної політики в Інтернеті та основні інструменти її реалізації. Маркетингові Internet-інструменти та принципові відмінності і-бренда та бренда офлайн-бізнесу. Види і-брендів у Мережі. Блоги як інструменти комунікаційної політики. Мобільний маркетинг, SMS-маркетинг, Bluetooth-маркетинг. Методи і прийоми проведення маркетингових досліджень в Інтернеті. Основні відмінності фокус-груп онлайн від традиційних дослідницьких груп. Переваги використання Інтернету в маркетингових дослідженнях. Застосування CRM-системи у електронному маркетингу, основні принципи CRM-системи, блоки CRM-системи.</p>  |   |
| <p><b>Тема 6.2. Нові тренди у розвитку маркетингу.</b> Головні умови та передумови трансформації класичної концепції маркетингу. Поняття «лояльність» покупця та її види. Матриця «лояльність/задоволеність» та можливості її практичного використання. Характеристика методичних підходів до визначення ступеня задоволення споживачів від купівлі та використання товару. Чинники, що впливають на лояльність до товарної марки. Програми лояльності провідних вітчизняних та зарубіжних компаній. Еволюція <i>Network</i> підходу у маркетингу та його сутність, завдання, можливості та інструменти реалізації. Відмінності між традиційним маркетингом та <i>Network</i>-підходом. Сутність трансакційного маркетингу, його особливості та відмінності від концепції маркетингу взаємовідносин. Умови доцільності використання трансакційного маркетингу. Формування концепції <i>Relationship Marketing</i>, цілі та основні завдання, інструменти реалізації в реальних умовах ведення бізнесу. Характерні риси класичного та маркетингу взаємовідносин. Моделі формування взаємовідносин: B2B, B2C, B2G та особливості здійснення маркетингової діяльності. Маркетинг-подій: сутність, цілі, завдання та основні інструменти реалізації. Умови становлення <i>Online-to-Offline (O2O)</i> маркетингу та особливості його здійснення. Можливості <i>O2O</i>-маркетингу для вітчизняного бізнесу.</p> | 4 |
| <p><b>Тема 6.3. Сталий маркетинг. Впровадження ESG-принципів у практичну діяльність бізнесових структур.</b> Глобальні виклики та загрози світової спільноти та сутність концепції сталого розвитку. Основні 17 Цілей сталого розвитку, прийняті Україною та стратегічні напрями їх реалізації. Визначення макроцілі маркетингу та його сутнісне наповнення в аспекті додержання принципів сталого розвитку. Приклади провідних зарубіжних та вітчизняних компаній, які додержуються принципів сталого розвитку у веденні бізнесу. Сутність двовимірної зміни переходу від принципів</p>  | 2 |

|   |           |
|---|-----------|
| класичного маркетингу до сталого маркетингу.<br>Екологічний та соціально-відповідальний маркетинг як складові сталого маркетингу. ESG-принципи як обов'язкова умова сталого маркетингу бізнесових структур. |           |
| <i>Разом за змістовий модуль 6</i>  | 12        |
| <b>Всього</b>   | <b>60</b> |

## 7.2. Практичні заняття

Практичні заняття проводяться з метою поглибленого освоєння матеріалу лекцій, вироблення навичок у вирішенні практичних завдань і формуванню розрахункового інструментарію з питань маркетингу. Основним змістом практичних занять є активна робота кожного студента на основі того, що заняття включають в себе спеціально підготовлені презентації-виступи за найбільш актуальними проблемами, водночас матеріал виступу не повинен дублювати лекційний матеріал. Тема для такого виступу може бути запропонована викладачем або обрана самим студентом. На занятті студент демонструє знання предмета, коригує інформацію, отриману в процесі лекційних і позааудиторних занять, отримує навички усного виступу та культури ведення дискусії. Крім презентації-виступу на заняттях застосовуються такі форми роботи студентів: відповідь з передбачених запитань за темою, що розглядається; виконання кейса та домашнього завдання (робочий зошит з маркетингу); написання есе.

| Тема і зміст заняття  | К-ть годин |
|---|------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності</b>  |            |
| <b>Тема 1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу.</b> Основні дефініції та поняття в області маркетингу: нужда, потреба, обмін, попит, пропозиція, ціна, потенційний споживач, покупець, ринок і т.д. Матриця потреб Абрахама Маслоу та можливості її практичного використання. Поняття маркетингової інформаційної системи (МІС), маркетингові дослідження як інструмент формування МІС; Методи збирання первинних та вторинних джерел маркетингової інформації. Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів. Кількісні та якісні методи одержання інформації. Алгоритм проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання | 4          |

|   |    |
|---|----|
| плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту.  |    |
| <b>Тема 1.2. Середовище маркетингу.</b> Особливості проведення SWOT-аналізу, PEST-аналізу для стратегічних рішень. Етапи проведення SWOT-аналізу. Практичне використання матриці General Electric/McKinsey, 5 сил М. Портера. Розгляд кейсів щодо практичного використання перелічених матриць при оцінці складових середовища маркетингу.  | 2  |
| <b>Тема 1.3. Дослідження товарного ринку.</b> Розгляд практичних кейсів по вивченню кон'юнктури ринку окремих видів продукції, розрахунок місткості ринку.<br>Презентація групових проєктів «Дослідження кон'юнктури окремого товарного ринку» (із представленого переліку ринку вибирається групою один вид) – аудиторна робота включає в себе презентації групових проєктів та їх обговорення.  | 4  |
| <i>Разом за змістовий модуль 1</i>  | 10 |
| <b>Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної політики</b>   |    |
| <b>Тема 2.1. Дослідження поведінки споживачів.</b><br>Визначення та розуміння поведінки споживачів. Основні характеристики поведінки споживачів. Етапи прийняття споживачем рішення про купівлю товарів споживчого та виробничого призначення. Фактори, які впливають на прийняття споживачем рішення про купівлю. Лояльність споживачів продукту; споживча цінність продукту.<br>Практичний кейс щодо використання маркетингової класифікації індивідуальних потреб (матриця потреб). Розгляд практичних кейсів щодо моделювання поведінки споживачів на ринку товарів споживчого та виробничого призначення, а також державних закупівель. Розгляд нормативно-правового забезпечення захисту прав споживачів в Україні. | 2  |
| <b>Тема 2.2. Сегментація ринку.</b> Визначення критеріїв сегментації, ознак та параметрів на конкретних прикладах. Обґрунтування методів проведення сегментації, оцінювання одержаних сегментів та стратегій виходу на цільові сегменти.  | 4  |
| <b>Тема 2.3. Товарна політика в системі маркетингу.</b><br>А) «Оцінка якості товару» на основі розрахунку одиничних, індивідуальних, групових та інтегральних показників. Системи стандартизації та сертифікації товару.<br>Б) «Оцінка конкурентоспроможності підприємства та продукції порівняно з конкурентами». Вивчення методу бенчмаркінг.   | 4  |

|   |    |
|---|----|
| <p>В) Практичне використання аналітичного інструментарію при оцінюванні товарного асортименту підприємства за моделлю «витрати – обсяг – прибуток», матриці БКГ, «товар – ринок», моделі ADL/LC (Life Cycle – життєвий цикл).</p> <p>Домашнє завдання: групам з 3-5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів по окремому виду продукції складові товарної політики; підготовка презентації, коротке обговорення.</p>  |    |
| <p><i>Разом за змістовий модуль 2</i></p>   | 10 |
| <p><b>Змістовий модуль 3. Новий товар та цінова політики в системі маркетингу</b></p>   |    |
| <p><b>Тема 3.1. Новий товар.</b> Оцінювання рівня новизни товару, розробки стратегій виведення товару на ринок.</p> <p>Пропонуються умови, наближенні до реальних, на основі яких обґрунтовуються управлінські рішення щодо нового товару.</p>  | 4  |
| <p><b>2.3. Цінова політика в системі маркетингу.</b></p> <p>А) Розрахунок ціни на товар за різними методичними підходами; обґрунтування вибору стратегії ціноутворення, вибору інструменту стимулювання.</p> <p>Б) Вивчення особливостей ціноутворення на ринках агропродовольчої продукції; державних закупівлях, біржовій торгівлі та ін.</p> <p>Домашнє завдання: групам з 3-5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів по окремому виду продукції складові цінової політики; підготовка презентації, коротке обговорення.</p> | 4  |
| <p><i>Разом за змістовий модуль 3</i></p>   | 8  |
| <p><b>Змістовий модуль 4. Інструментарій збутової та комунікаційної політики</b></p>  |    |
| <p><b>Тема 4.1. Збутова політика в системі маркетингу.</b></p> <p>А) Проведення порівняльної оцінки ефективності каналів збуту; економічне обґрунтування доцільності залучення окремих форм збуту оптової та роздрібною торгівлі.</p> <p>Домашнє завдання: групам з 3-5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів по виділеному виду продукції складові збутової політики; підготовка презентації, коротке обговорення.</p>  | 6  |
| <p><b>Тема 4.2. Комунікаційна політика в системі маркетингу.</b></p> <p>А) Проведення порівняльної оцінки ефективності каналів поширення реклами, опрацювання методів формування бюджету маркетингу за різними методичними підходами.</p> <p>Домашнє завдання: групам з 3-5 осіб пропонується розробити у рамках виділених сегментів по виділеному виду продукції складові комунікаційної політики; підготовка презентації, коротке обговорення.</p>  | 6  |

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Разом за змістовий модуль 4</i>  | 12        |
| <b>Змістовний модуль 5. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система)</b>   |           |
| <b>Тема 5.1. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства.</b> Індивідуальне завдання «Моделювання організаційних структур управління маркетингом», обґрунтування принципів, підпорядкованості, прав та відповідальності. Розрахунок оптимальної величини чисельності менеджерів за кожним напрямом маркетингової діяльності. | 4         |
| <b>Тема 5.2. Стратегічний маркетинг.</b> Індивідуальне наскрізне завдання щодо формування плану маркетингу на рівні корпоративної структури.  | 6         |
| <i>Разом за змістовий модуль 5</i>  | 10        |
| <b>Змістовний модуль 6. Новітні тренди у розвитку сучасної концепції маркетингу</b>   |           |
| <b>Тема 6.1. Електронний маркетинг: технології сучасного бізнесу.</b> Розгляд інструментів електронного маркетингу у практиці маркетингової діяльності вітчизняних компаній.  | 2         |
| <b>Тема 6.2. Нові тренди у розвитку маркетингу.</b> Моделювання сучасних маркетингових інструментів (трансакційного маркетингу, маркетингу взаємовідносин, подієвого маркетингу, Інтернет-маркетингу, BTL-інструментів у рамках виконання індивідуального завдання.   | 4         |
| <b>Тема 6.3. Сталий маркетинг. Впровадження ESG-принципів у практичну діяльність бізнесових структур.</b> Підсумкова презентація індивідуального завдання студента.   | 4         |
| <i>Разом за змістовий модуль 6</i>  | 10        |
| <b>Всього</b>   | <b>60</b> |

### 7.3. Самостійна робота

Окрім читання лекцій викладачем передбачається вивчення основної та додаткової літератури з курсу, що пропонується студентам у якості проведення самостійної роботи. Самостійна робота студентів є найважливішою складовою частиною навчальної роботи і призначена для досягнення наступних цілей: закріплення і поглиблення отриманих знань, умінь і навичок; підготовка до практичних занять, складання модулів та іспиту; формування культури розумової праці і самостійності в пошуку нових знань. Слід наголосити, що самостійна робота студентів приносить результати

лише тоді, коли вона є цілеспрямованою, систематичною і планомірною. Формами самостійної роботи студентів є вивчення наукової літератури – підручників, навчальних посібників, монографій, періодичних наукових видань в області маркетингу, рекомендованих викладачем.

| Назва теми   | К-ть годин |
|--|------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади маркетингу як науки та практичної діяльності</b> |            |
| <b>Тема 1.1.</b> Соціально-економічна сутність маркетингу  | 4          |
| <b>Тема 1.2.</b> Середовище маркетингу   | 8          |
| <b>Тема 1.3.</b> Дослідження товарного ринку   | 8          |
| <i>Разом за змістовий модуль 1</i>   | 20         |
| <b>Змістовий модуль 2. Відбір цільових сегментів ринку, складові елементи товарної політики</b>    |            |
| <b>Тема 2.1.</b> Дослідження поведінки споживачів  | 6          |
| <b>Тема 2.2.</b> Сегментація ринку   | 8          |
| <b>Тема 2.3.</b> Товарна політика в системі маркетингу   | 6          |
| <i>Разом за змістовий модуль 2</i>   | 20         |
| <b>Змістовий модуль 3. Новий товар та цінова політики в системі маркетингу</b>                     |            |
| <b>Тема 3.1.</b> Новий товар   | 10         |
| <b>Тема 3.2.</b> Збутова політика в системі маркетингу   | 14         |
| <i>Разом за змістовий модуль 3</i>   | 24         |
| <b>Змістовий модуль 4. Інструментарій збутової та комунікаційної політики</b>                      |            |
| <b>Тема 4.1.</b> Збутова політика в системі маркетингу   | 6          |
| <b>Тема 4.2.</b> Комунікаційна політика в системі маркетингу                                       | 10         |
| <i>Разом за змістовий модуль 4</i>   | 16         |
| <b>Змістовий модуль 5. Інструментарій збутової та комунікаційної політики</b>                      |            |
| <b>Тема 5.1.</b> Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства                      | 10         |
| <b>Тема 5.2.</b> Стратегічний маркетинг  | 10         |
| <i>Разом за змістовий модуль 5</i>   | 20         |
| <b>Змістовий модуль 6. Новітні тренди у розвитку сучасної концепції маркетингу</b>                 |            |
| <b>Тема 6.1.</b> Електронний маркетинг: технології сучасного бізнесу                               | 6          |
| <b>Тема 6.2.</b> Нові тренди у розвитку маркетингу   | 4          |
| <b>Тема 6.3.</b> Сталий маркетинг. Впровадження ESG-принципів у                                    | 10         |

|   |            |
|---|------------|
| практичну діяльність бізнесових структур. |            |
| <i>Разом за змістовий модуль 6</i>        | 20         |
| <b>Всього</b>                             | <b>120</b> |

Примітка: у розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань та завдань за темою, поданих у Робочому зошиті.

#### **7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань.**

Підготовка індивідуального завдання є однією з важливих форм вивчення дисципліни «Маркетинг», виконання якого зорієнтоване на посилення дослідницької складової в процесі навчання за програмою і на вироблення у студентів дослідницьких компетенцій і відповідних практичних навичок.

Головна мета виконання індивідуального завдання полягає у виробленні здобувачами знань складових маркетингу, формуванні умінь та навичок, їх адаптації до практики використання інструментів маркетингу-мікс. В ході роботи на практичних заняттях відбувається безпосередня передача від викладача до студента досвіду та практичних підходів до формування системи маркетингового забезпечення, її складових, які в подальшому групою студентів розглядаються в індивідуальному завданні. Викладач упродовж занять та під час консультаційного супроводу студента виступає в ролі наставника, спрямовуючи індивідуальне завдання у логічній послідовності, додержанні теоретичних та методичних засад в області маркетингу бізнесових структур, пояснюючи сенс і зміст процесу самостійної роботи, стимулюючи інтерес до розв'язання практичних кейсів.

Завдання виконання індивідуального завдання студентом:

- формування уявлення про найбільш актуальні дослідні проблеми в області маркетингу у вітчизняних підприємницьких структурах;
- розвиток навичок підготовки аналітичних оглядів, наукових статей і доповідей;
- розвиток навичок презентації та дискусійного обговорення результатів дослідження.

1. Розробка та презентація проєктів «Сучасні напрями використання маркетингу бізнесовою структурою» групою із 3-5 осіб, їх обговорення. Студенти довільно за погодженням із викладачем повинен обрати підприємство та відповідно до нього провести дослідження.

2. Проведення сегментації окремого ринку продукції групою із 3-5 осіб, на якому працює відібране підприємство; підготовка презентації, обговорення, обґрунтування стратегії виходу на цільовий сегмент, розроблення програми позиціонування товару на ньому.

3. Розробка та презентація у виділених сегментах за окремим видом послуг складових товарної політики, обговорення.

4. Розробка та презентація у виділених сегментах за окремим видом послуг складових цінової політики, обговорення.

5. Розробка та презентація у виділених сегментах за окремим видом послуг складових збутової політики, обговорення.

6. Розробка та презентація у виділених сегментах за окремим видом послуг складових комунікаційної політики, обговорення.

7. Напрями впровадження сучасних трендів розвитку маркетингу, ESG-принципів.

7. Підсумкова презентація та захист проєктів маркетингових планів, яка розробляється на основі попередніх етапів розробки складових маркетингової програми (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик).

## **8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.

Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з розглядом реальних ситуацій із вітчизняної та зарубіжної практики реалізації комплексу-маркетингу, виконання колективних та монопроєктів, підготовки есе та презентацій із додержанням вимог академічної доброчесності, а також опрацюванням наукової літератури, статей та публікацій про окремі практики використання інструментів маркетингу, представлених в фахових виданнях та Інтернет.

## **9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Поточний контроль з навчальної дисципліни «Маркетинг» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам у електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі заліку за результатами поточного контролю (тематичного оцінювання, оцінювання самостійної та ІНДЗ, а також модульного контролю) і не передбачає обов'язкової присутності студентів. Результати заліку оприлюднюються в електронному журналі академічної групи одразу після складання підсумкового тесту.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі іспиту і передбачає комп'ютерне тестування в системі дистанційного навчання Moodle.

## **10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані аналітичні роботи, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

## **11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок: k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

### Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

| За 100-бальною шкалою | За шкалою ECTS | За національною шкалою   |            |
|-----------------------|----------------|--|------------|
|                       |                | іспит  | залік      |
| 90-100                | A              | Відмінно   | Зараховано |
| 82-89                 | B              | Добре  |            |
| 75-81                 | C              | Задовільно   |            |
| 64-74                 | D              |  |            |
| 60-63                 | E              |  |            |
| 35-59                 | FX             | Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання  |            |
| 1-34                  | F              | Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням |            |

## Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

| Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю | Практичні | Замістьна робота | Модульний контроль | Підсумковий контроль | Загальний бал |
|---|-----------|------------------|--------------------|----------------------|---------------|
| Залік   | 30        | 30               | 40                 | -                    | 100           |
| Іспит   | 30        | 30               | 10                 | 30                   | 100           |

## 12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

**Наочні засоби:** слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, Canva; науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет про окремі практики бізнесу у використанні інструментів маркетингу.

**Технічні засоби:**

*Лекційна аудиторія:* мультимедійний проектор Sony, Intel Core i5 10400 (12 ядер)/ 16GB DDR4 2666MHz / 240 GB SSD / Intel UHD Graphics 630 / HDMI, VGA / монітор 27 дюймів 1920\*1080 (16 шт.)

*Клас для практичних занять:* комп'ютери AMD Ryzen 5500GT (12 ядер)/ 16GB DDR4 3200MHz / 240 GB SSD / AMD Radeon Graphics / HDMI, VGA /, 14 шт., монітор 24 дюймів 1920\*1080.

**Програмне забезпечення:** MS Windows, MS Office, Firefox, Figma, CA ERwin Data Model Validator, CA ERwin Process Modeler

**Системи дистанційного навчання:** Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Маркетинг: навчальний посібник – 2-е вид., переробл. і допов./ кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Вид-во «Науковий світ», 2022. 880 с.
3. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. (2016). Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 208 pp.
4. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). Marketing 5.0: Technology for Humanity: John Wiley and Sons. 224 pp.
5. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. Посіб. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: пер. з англ. К. Куницький та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-Букс, 2021. 208 с.
7. Ларіна Я.С. та ін. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. Ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барилевич – К.: 2016. – 225 с.
8. Маркетинг: підруч. / за заг. Ред. Д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка, д.е.н., проф. С. А. Єрохіна. – К. : Національна академія управління, 2011. – 632 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. Посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
10. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. Посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

### Додаткова література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>

3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
4. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 24.10.2002 р. № 191-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>
5. Ibatullin M., Varchenko O., Svyynous I. Factors of ensuring the competitiveness of Ukraine's pig breeding production in external markets. *Agricultural Science and Practice*. 2019. Vol. 6. №. 2. P. 29–46.
7. Варченко О. М., Свиноус І. В., Липкань О. В. Особливості формування попиту на продовольство в сучасних умовах. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 1 (187). С. 50-61.
8. Варченко О. М., Шупик С. М. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Економіка та управління АПК*. 2018. Вип. 1 (139). С. 145–158.
9. Варченко О. М., Артимонова І. В., Копитець Н. Г. Організаційно-економічні засади формування попиту на ринку м'ясної продукції в Україні *Сталий розвиток економіки*. 2018. № 2. С. 166–172.
10. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 95–108.
11. Варченко О.М., Ткаченко К.В., Зубченко В.В, Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. № 1 (89). DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18>
12. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 54-66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054>
13. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О., Варченко О. О. Інформаційно-аналітичне забезпечення екологічного маркетингу в системі

управління аграрними підприємствами. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 33-44. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.033>

14. Варченко О.М., Герасименко І.О., Варченко О.О., Бабань В.П. Теоретичні засади розвитку екологічного маркетингу на ринку агропродовольчої продукції. *Економіка та управління АПК*. 2022. № 1. С. 170–180. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2022-172-1-170-180>

15. Варченко О. М., Варченко О. О., Вернюк Н. О. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу продукції сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 55-67. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.055>

16. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). *Економіка та управління АПК*. 2021. № 1. С. 198–212. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2021-162-1-198-212>

17. Маркетинг. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі: Варченко О.М., Артимонова І.В., Герасименко І.О. Біла Церква: БНАУ, 2023. 101 с.

18. Робочий зошит для проведення практичних занять, виконання самостійної роботи та ІНДЗ з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 075 «Маркетинг» / Укладачі: О.М. Варченко, І.В. Артимонова, І.О. Герасименко, К.В. Ткаченко. Біла Церква: БНАУ, 2023. 250 с.

19. Тімонін О. М., Небилиця О. А. Маркетинг : навч. посіб. Харків: ВД ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 162 с.

20. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум : навч. посіб. К.: КНУ ім. Т.Г. Шевченка. 2017. 150 с.

### Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua>
2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua>.
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>.
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.kiev.ua>
5. Постійне представництво України при ООН. URL: <http://www.uamission.org/>
6. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
7. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
8. GFK Ukraine. URL: [http://www.gfk.ua/about\\_us/methods/cati/index.ua.html](http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html)
9. TNS Ukraine. URL: <http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>
10. Ільченко Т. В. Особливості маркетингу в агробізнесі. Агросвіт. 2019. № 20. С. 19–23. DOI: [10.32702/2306-6792.2019.20.19](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.20.19)