

Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу і логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**  
**Ефективність маркетингових систем**  
(вибірковий)


Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
на **III (освітньо-науковому)** рівні вищої освіти

Суми – 2023

Розробник:

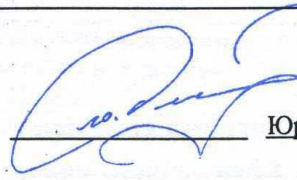


Наталія МАКАРЕНКО, д.е.н.,  
професор, зав. кафедри маркетингу та  
логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>06.06.2023</u> № <u>20</u>
	Завідувач кафедри  <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

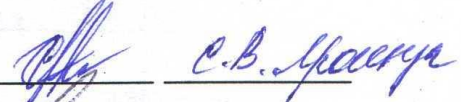
Погоджено:

Гарант освітньої програми



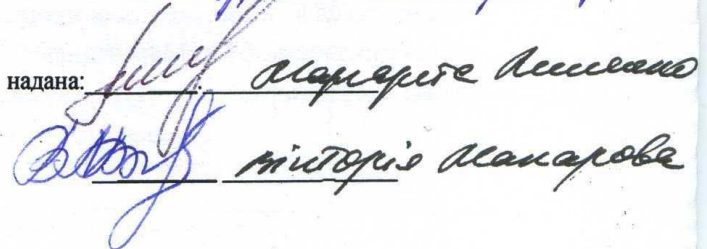
Юрій ДАНЬКО

Завідувач відділу аспірантури та докторантури



С.В. Масенко

Рецензія на робочу програму(додається) надана:



Маріяета Лещенко

Вікторія Макарова

Методист відділу якості освіти,  
ліцензування та акредитації



Наталія Макаренко

Зареєстровано в електронній базі:

дата:

08.07.

2023 р.

## 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг сталого розвитку			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	вибірковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Третього рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування Науковий ступінь: доктор філософії			
5.	Рівень НРК	8-й			
6.	Семестр та тривалість вивчення	3-й, 1-10 тиждень			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	Денна: 5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)		Самостійна робота	
		денна			
		Лекційні	Практичні /семінарські		Лабораторні
		30 год	30 год	-	90 год
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Макаренко Н.О.			
11.	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380664214790; <a href="mailto:nmakar165@ukr.net">nmakar165@ukr.net</a> .			
12.	Загальний опис освітнього компонента	<p>В основу дисципліни покладено вивчення сутності і особливостей маркетингових систем, прийняття рішень щодо забезпечення їх ефективності.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у здобувачів освіти уміння приймати рішення у довгостроковому стратегічному управлінні маркетинговими системами; визначати кон'юнктуру ринку; досліджувати галузевий ринок; проводити ситуаційний аналіз ринку; визначати корпоративну цінність суб'єктів господарювання; формувати напрями підвищення ефективності маркетингових систем та здійснювати їх моделювання; оцінювати конкурентоспроможність підприємств на основі оцінки рівня ефективності маркетингових систем.</p> <p>Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: критично осмислювати ключові елементи маркетингової системи; методи аналізу виконання процесу маркетингу та прогнозування остаточних маркетингових витрат; методологічні основи формування ефективних маркетингових систем; загальні нормативні документи щодо економічного механізму функціонування маркетингових систем підприємств; концептуальний підхід щодо вибору форм маркетингових систем; особливості взаємодії маркетингових систем., проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді.</p>			
13.	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є формування у здобувачів освітньо-наукового рівня (доктор філософії) системних теоретичних знань і практичних навичок щодо науково-теоретичних основ, методологічних й організаційних положень маркетингових			

		систем, удосконалення прийняття маркетингових рішень у кризових ситуаціях, підготовка професійних діячів ринку для прийняття кваліфікованих рішень щодо підвищення ефективності маркетингових систем.
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<p>1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Методологія проведення наукових досліджень, Сучасні концепції маркетингу, Інноваційний маркетинг.</p> <p>2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Ефективність маркетингових систем; Маркетинг туризму; Зелений маркетинг і циркулярна економіка.</p>
15	Політика академічної доброчесності	<p>Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.  <a href="https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/">https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</a></p> <p>Для аспірантів є неприйнятним:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття.</li> <li>- Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.</li> </ul> <p>Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації аспірант повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.</p>

## 2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу		Рекомендована література	
	Аудиторна робота			Самостійна робота
	Лк	Пз		
<p><i>Тема 1. Сутність і значення маркетингових систем у соціально-економічному розвитку суспільства.</i></p> <p>Поняття маркетингових систем. Характеристика різновидів маркетингових систем в контексті еволюційних змін. Місце маркетингових систем у соціально-економічному розвитку суспільства.</p>	4	4	18	основні джерела: 3, 4 інші джерела: 1, 2 інформаційні ресурси: 1, 3
<p><i>Тема 2.Методологічні основи формування маркетингових систем.</i></p> <p>Структура та функції маркетингової системи, методологія формування системи маркетингу підприємств АПК. Тенденції розвитку маркетингових систем в умовах сталого розвитку. Методичні підходи до оцінювання стану маркетингових систем підприємств АПК. Інструменти управлінського механізму маркетингових систем. Алгоритм побудови ефективних маркетингових систем, формування маркетингових систем як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК.</p>	4	4	10	основні джерела: 2, 3 інші джерела: 2, 4 інформаційні ресурси: 1, 3
<p><i>Тема 3. Принципи організації ефективних маркетингових систем.</i></p> <p>Індикатори розвитку ефективних маркетингових систем. Регіональні особливості організації і функціонування маркетингових систем підприємств АПК. Маркетинговий потенціал підприємств агропромислового комплексу та його вплив на організацію ефективних маркетингових систем.</p>	4	4	14	основні джерела: 2, 3, 4 інші джерела: 2, 3, 4 інформаційні ресурси: 1, 3
<p><i>Тема 4. Особливості функціонування сучасних маркетингових систем.</i></p> <p>Чинники маркетингового середовища та їх вплив на управління маркетинговими системами.Складові ефективного функціонування маркетингових систем: кон'юнктура ринку; галузевий ринок; ситуаційний аналіз ринку. Оцінка корпоративної цінності суб'єктів господарювання.</p>	4	4	10	основні джерела: 1, 2, 3, 4 інші джерела: 3, 4 інформаційні ресурси: 3
<p><i>Тема 5. Моделювання ефективної роботи маркетингових систем.</i></p> <p>Стратегічне планування маркетингових систем АПК, Структура організації маркетингових систем.Мотиваційна складова моделювання ефективної роботи маркетингових систем.</p>	6	6	20	основні джерела: 1, 3, 4 інші джерела: 2, 4 інформаційні

систем.				ресурси: 3
Тема 6. Аналіз і оцінка рівня ефективності маркетингових систем. Механізм інноваційного забезпечення маркетингових систем. Кооперація та інтеграція як необхідні умови належного рівня ефективності маркетингових систем. Вплив рівня ефективності маркетингових систем управління конкурентоспроможністю підприємств. Методика оцінювання ефективності маркетингових систем	8	8	18	основні джерела: 1, 2 інші джерела: 4 інформаційні ресурси: 3
<b>Всього</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)						Як оцінюється РНД
	РН <sub>1</sub>	РН <sub>4</sub>	РН <sub>6</sub>	РН <sub>8</sub>	РН <sub>10</sub>	РН <sub>12</sub>	
<b>ДРН 1.</b> Мати науково обгрунтоване розуміння маркетингової системи та приймати рішення у довгостроковому стратегічному управлінні маркетинговими системами.				x		x	Тест множинного вибору
<b>ДРН 2.</b> Проводити дослідження щодо принципів організації і управління маркетинговими системами; формувати практичні навички щодо вибору і створення ефективних маркетингових систем			x				Тест множинного вибору
<b>ДРН 3.</b> Здійснювати вибір оптимальних маркетингових систем на основі визначення кон'юнктури ринку; досліджувати галузевий ринок; проводити ситуаційний аналіз ринку; визначати корпоративну цінність суб'єктів господарювання.			x			x	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань
<b>ДРН 4.</b> Приймати обгрунтовані маркетингові рішення щодо формування напрямів підвищення ефективності маркетингових систем та здійснювати їх моделювання	x					x	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які включені до міжнародних науково-метричних баз

ДРН 5.Формувати практичні навички оцінювання конкурентоспроможності підприємств на основі оцінки рівня ефективності їх маркетингових систем.								Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях
--	--	--	--	--	--	--	--	---

**РН01.** Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

**РН04.** Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці

**РН06.** Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної та академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми

**РН08.** Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи

**РН 10.** Глибоко розуміти механізми та особливості реалізації маркетингових стратегій в агробізнесі, а також визначати специфічні категорії аграрного маркетингу (маркетинг органічної продукції, маркетинг нішевих товарів, маркетинг крафтових технологій, маркетинг туризму).

**РН 12.** Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані.

#### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u> )	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u> )
ДРН 1. Мати науково обгрунтоване розуміння маркетингової системи та приймати рішення у довгостроковому стратегічному управлінні маркетинговими системами.	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух», навчання через викладання (learningbyteaching)
	Практичні	Аналітичні методи

	методи: case-study, практичні роботи	навчання; обмін думками (think-pair-share), дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
<p><b>ДРН 2.</b>Проводити дослідження щодо принципів організації і управління маркетинговими системами; формувати практичні навички щодо вибору і створення ефективних маркетингових систем</p>	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, взаємного навчання (peertopeerlearning), порівняння альтернативних позицій
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, навчання через викладання (learningbyteaching)
	Практичні методи: case-study, практичні роботи	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
<p><b>ДРН 3.</b> Здійснювати вибір оптимальних маркетингових систем на основі визначення кон'юнктури ринку; досліджувати галузевий ринок; проводити ситуаційний аналіз ринку; визначати корпоративну цінність суб'єктів господарювання.</p>	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: виконання індивідуальних досліджень з обраної тематики, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання (підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань); пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у виконанні бюджетних та госпдоговірних науково-дослідних робіт), спільний проект



	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
<p><b>ДРН 4.</b> Приймати обґрунтовані маркетингові рішення щодо формування напрямів підвищення ефективності маркетингових систем та здійснювати їх моделювання</p>	<p>Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»</p>	<p>Метод готових знань, порівняння альтернативних позицій, метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)</p>
	<p>Наочні методи: демонстрація</p>	<p>Метод формування умінь і навичок</p>
	<p>Практичні методи: виконання індивідуальних досліджень з обраної тематики, «дерево рішень»</p>	<p>Аналітичні методи навчання (підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які включені до міжнародних науково метричних баз); пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у дослідницьких проектах, грандах, міжнародних наукових стажуваннях), спільний проект</p>
<p><b>ДРН 5.</b> Формувати практичні навички оцінювання конкурентоспроможності підприємств на основі оцінки рівня ефективності їх маркетингових систем.</p>	<p>Метод тьюторського навчання*</p>	<p>Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок</p>
	<p>Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»</p>	<p>Метод готових знань обмін думками (think-pair-share)</p>
	<p>Наочні методи: демонстрація, ілюстрація</p>	<p>Метод формування умінь і навичок, пояснювально-ілюстративні методи (виступи на наукових конференціях)</p>
	<p>Практичні методи: case-study, виконання та</p>	<p>Пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у міжнародних</p>

	захист індивідуальних досліджень з обраної тематики	наукових конференціях), частково-пошукові методи, дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

\*За умови змін процесу навчання

#### 4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

##### 4.1. Сумативне оцінювання

4.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Тест множинного вибору	20 балів / 20%	4-й, 9-й тиждень
2	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково-метричних баз	30 балів / 30%	5-й, 10-й тиждень
4	Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях	20 балів / 20 %	4-й, 9-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	<i>10 тижнів</i>
5	Під час підсумкового контролю у процесі оцінювання дисциплін, що забезпечують професійну підготовку, враховуються підготовлені здобувачем та опубліковані наукові статті у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково-метричних баз.	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

##### 4.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	Здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Підготовка та опублікування	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо	Підготовлено	Виконано усі	Виконано усі

наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз	опублікуванн я статті не виконано.	чорновий варіант статті, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, стаття вимагає детального корегування.	вимоги до написання наукової статті, стаття пройшла рецензування, але не подана до друку.	вимоги до написання наукової статті, стаття опублікована у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз
Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях	<i>&lt;12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>16-18 балів</i>	<i>19-20 балів</i>
	Вимоги щодо опублікуванн я тез не виконано. Презентація виступу на конференції не підготовлена	Підготовлено чорновий варіант тез, який вимагає детального корегування, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	Виконано усі вимоги до написання тез, подано до друку. Виконано усі вимоги презентації, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутній сам виступ на конференції	Виконано усі вимоги до написання тез, які опубліковані у збірнику наукової конференції, відбувся фактичний виступ на конференції та отримано сертифікат учасника

#### 4.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№п/п	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Самооцінка поточного тестування	4, 9 тиждень
2	Перевірка та обговорення наукових досліджень	5,10 тиждень
3	Настанови викладача в процесі проведення наукових досліджень	кожну пару
4	Обговорення та самокорекція виконаного аспірантами наукового дослідження	кожне практичне заняття
5	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
6	Перевірка та оцінювання підготовлених чорнових варіантів наукових статей і тез конференцій	5,10 тиждень

### 5. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

#### 5.1. Основні джерела

1. Балабанова Л.В. Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-pidpriyemstva>
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti>

3. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2768414/>
4. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / За заг. ред. С.О. Солнцева / С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н.В. Юдіна, Т.О. Царьова, Н.В. Язвінська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27437/1/Marketing\\_startup-project.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27437/1/Marketing_startup-project.pdf)

#### **5.2. Інші джерела:**

1. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с. URL: <https://magnolia.lviv.ua/?p=1231>
2. Маркетинг технічних інновацій: підруч. / [М.К.Сукач, І.І.Ніколенко, Г.О.Оборський, С.І.Федоркін, М.В.Любомирський, І.В.Прокопович, П.П.Швагирев]. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 480 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketyng-tehnichnyh-innovacij.html>
3. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с. URL: [https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product\\_id=1442](https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=1442)
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: підручн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 202 с.

#### **5.3. Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України №722/2019 від 30.09.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

#### **5.4. Програмне забезпечення**

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom».