

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

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Маркетинг крафтових(нішевих) продуктів (ОК 13)

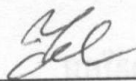
Реалізується в межах освітньо-наукової програми **Маркетинг**

за спеціальністю **D5 Маркетинг**

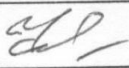
на **ІІІ (освітньо-науковому)** рівні вищої освіти

Суми – 2026

Розробники



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

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u>	протокол від <u>02.06.2026</u> № <u>19</u>
	Завідувач кафедри  <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

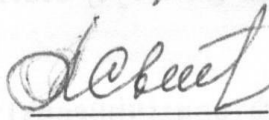
Погоджено:

Гарант освітньої програми



Юрій ДАНЬКО

Декан факультету,
де реалізується освітня програма



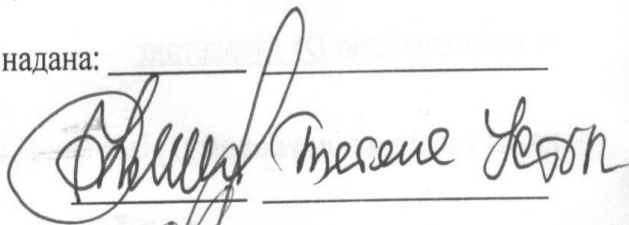
Світлана ЛУКАШ

зав. відділу аспірантури
та докторантури



Світлана ЯРОЩУК

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

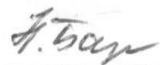


зав. відділу аспірантури



Світлана Ярошчук

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації



Тетяна Баран

Зареєстровано в електронній базі:

дата:

26.06.

2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг крафтових(нішевих) продуктів			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту/кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для	ОП «Маркетинг» (2025 рік набору)			
5.	Рівень НРК	8 рівень НРК			
6.	Семестр та тривалість вивчення	3-й, 1-10 тижднів			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	3			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		денна форма	20	10	60
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Макаренко Н.О., д.е.н., професор			
11.1	Контактна інформація	ауд. 213 е; тел.: +380664214790; nmakar165@ukr.net ,			
11.	Загальний опис освітнього компонента	Дисципліна є вибірковою частиною підготовки докторів філософії. Вивчення дисципліни забезпечує глибокі знання щодо специфіки маркетингу у сфері виробництва крафтових (нішевих) продуктів, механізмів їх просування, споживчої поведінки на ринку крафтового (нішевого) виробництва. Необхідність запровадження дисципліни зумовлена зростаючою важливістю крафтового (нішевого) виробництва на регіональних ринках, підвищенням попиту на крафтові (нішеві) продукти, а також необхідністю розробки ефективних маркетингових стратегій для конкурентоспроможності крафтового (нішевого) бізнесу.			
12.	Мета освітнього компонента	Мета дисципліни – формування комплексу знань та вмінь щодо основних теоретичних та методологічних підходів у дослідженні маркетингових стратегій крафтових (нішевих) продуктів, аналізу ринкових механізмів розвитку крафтового (нішевого) виробництва, а також формування навичок розробки та реалізації ефективних маркетингових інструментів у сфері крафтового (нішевого) бізнесу.			
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Дисципліна базується на ОК 8 Методологія проведення наукових досліджень та ОК 9 Сучасні концепції маркетингу, і є передумовою для ОК 10 Формування маркетингових стратегій в агробізнесі та ОК 11 Інноваційний маркетинг			
14.	Політика академічної доброчесності	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. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-			

		osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для аспірантів є неприйнятним: - 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. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
15.	Посилання на Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5661
16.	Ключові слова	

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			Як оцінюється РНД
	РН2 Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та /або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів	РН10 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).	РН12 Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані	
ДРН 1. Мати науково- обґрунтоване розуміння фундаментальних принципів маркетингу нішевих продуктів, уміти використовувати набір кількісних показників по досягненню цілей маркетингового управління у сфері крафтових продуктів. Застосовувати передові концептуальні та методологічні знання про сучасні концепції маркетингу крафтових продуктів	X	X	X	Тест множинного вибору
ДРН 2. Використовувати інноваційні підходи щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з метою досягнення цілей виробництва		X		Підготовка та опублікування тез або наукових статей у

нішевих продуктів і споживання.				збірниках, які входять до фахових видань
ДРН 3. Визначати ключові елементи маркетингової діяльності для їх адаптації до цілей розвитку та розробляти маркетингові стратегії щодо нішевих продуктів для посилення руху споживання.	X	X		Розробка проекту та його презентація
ДРН 4. Розв'язувати складні проблеми управління маркетингу на основі аналізування потреб крафтових продуктів та мотивації до сталої поведінки покупців на різних видах ринків.		X	X	Розробка проекту та його презентація

3. 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		
Тема 1. Маркетингові дослідження в крафтовому (нішевому) бізнесі 1.1. Сутність маркетингових досліджень в крафтовому (нішевому) бізнесі 1.2. Особливості дослідження ринків крафтової (нішевої) продукції 1.3. Обробка інформації та звітність у процесі маркетингових досліджень в крафтовому (нішевому) бізнесі 1.4. Напрямки комплексного вивчення ринку крафтової (нішевої) продукції 1.5. Споживчі тренди та фактори, що впливають на попит на характеристики крафтову (нішеву) продукцію.	4	-	12	основні джерела: 7, 8 нормативно-правові акти: 9
Тема 2. Товарна політика крафтового (нішевого) виробництва в маркетинговому комплексі 2.1. Визначення та основні характеристики крафтової (нішевої) продукції як ринкової категорії. 2.2. Відмінності між крафтовою і нішевою продукцією. 2.3. Особливості трактування життєвого циклу крафтового (нішевого) продукту. 2.4. Асортиметна політика нішевих товарів. 2.5. Візуальна ідентифікація бренду крафтового виробництва: пакування, логотип, кольори.	4	2	8	основні джерела: 1, 4 нормативно-правові акти: 9,10,11,12,13
Тема 3. Маркетингове ціноутворення на крафтову (нішеву) продукцію. 3.1. Фактори, що впливають на вартість крафтових (нішевих) товарів.	2	2	10	основні джерела: 2,5 нормативно-правові акти: 9

3.2. Різниця у ціноутворенні між крафтовою та нішевою продукцією. 3.3. Методи ціноутворення для крафтових (нішевих) продуктів на регіональних ринках. 3.4. Чутливість споживачів до цін на крафтову (нішеву) продукцію. 3.5. Стратегії ціноутворення для підвищення доступності крафтових (нішевих) товарів.				додаткові
<i>Тема 4. Торговельно-збутова діяльність виробників крафтових (нішевих) продуктів</i> 4.1. Функції системи розподілу крафтових (нішевих) продуктів 4.2. Методи збуту крафтової (нішевої) продукції. 4.3. Розробка стратегій розподілу крафтових (нішевих) продуктів.	2	2	8	основні джерела: 7,8 нормативно-правові акти: 9,13
<i>Тема 5. Маркетингові комунікації на ринку крафтової (нішевої) продукції</i> 5.1. Особливості рекламних кампаній для крафтової (нішевої) продукції. 5.2. Використання соціальних мереж у просуванні крафтових (нішевих) продуктів. 5.3. PR-стратегії для підвищення довіри до крафтового (нішевого) продукту. 5.4. Аналітика ефективності рекламних кампаній крафтової (нішевої) продукції.	4	2	10	основні джерела: 4,8 нормативно-правові акти: 9,11
<i>Тема 6. Маркетингове стратегічне управління крафтовим (нішевим) бізнесом підприємств</i> 6.1. Характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у крафтовому (нішевому) бізнесі 6.2. Механізми стратегічного управління маркетинговою діяльністю суб'єктів крафтового (нішевого) бізнесу 6.3. Маркетингова інфраструктура ринку крафтових (нішевих) товарів 6.4. Стратегії інтенсивного і пасивного маркетингу, вибіркового та широкого проникнення крафтових (нішевих) товарів на ринку. 6.5. Приклади успішних компаній, що застосовують стратегії крафтового (нішевого) маркетингу.	4	2	12	основні джерела: 4,5,6 нормативно-правові акти: 9,11
Всього	20	10	60	

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-обґрунтоване розуміння фундаментальних принципів маркетингу нішевих продуктів, уміти використовувати набір кількісних показників по досягненню цілей маркетингового управління у сфері крафтових продуктів. Застосовувати передові концептуальні та методологічні знання про сучасні концепції маркетингу крафтових продуктів	Лекція-презентація Навчання через дію Консультації викладача Групова робота	Персоналізоване навчання опрацювання теоретичного матеріалу Підготовка презентації (за вибором здобувача із запропонованого переліку)
ДРН 2. Використовувати інноваційні підходи щодо здійснення маркетингової діяльності суб'єкта господарювання з метою досягнення цілей виробництва нішевих продуктів і споживання.	Лекція-дискусія Метод кейсів Групова робота Консультації викладача	Підготовка аналітичного огляду Навчання через дослідження
ДРН 3. Визначати ключові елементи маркетингової діяльності для їх адаптації до цілей розвитку та розробляти маркетингові стратегії щодо нішевих продуктів для посилення руху споживання.	Проблемна лекція групова дискусія, метод кейсів (case study) Консультації викладача	Взаємне навчання (peer to peer learning)
ДРН 4. Розв'язувати складні проблеми управління маркетингу на основі аналізу потреб крафтових продуктів та мотивації до сталої поведінки покупців на різних видах ринків.	Лекція-презентація Метод кейсів (case study) Навчання через дію	Практичні кейси Навчання через дослідження

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання не передбачене

5.2. СУМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ

5.2.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Тест множинного вибору	15 балів / 15%	4-й тиждень
2.	Підготовка та опублікування тез або наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань за результатами наукового напрямку «Методологічні підходи до дослідження маркетингових стратегій у сфері крафтового (нішевого) бізнесу: критичний аналіз та рекомендації щодо їх удосконалення»	15 балів / 15%	6-й тиждень
3.	Презентація здобувача «Маркетингові виклики для виробництва і продажу крафтової (нішевої) продукції» (за вибором здобувача).	20 балів / 20%	7-й тиждень
4.	Проект «Аналітичний огляд регіонального ринку крафтової (нішевої) продукції» на вибір	20 балів / 20%	9-й тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70%	10 тиждень
	<u>Підсумковий контроль (Екзамен)</u> : письмове виконання екзаменаційних білетів: - 2 теоретичних питання (по 5 балів за кожне) - практичне завдання (20 балів)	30 балів / 30%	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

5.2.2. Критерії оцінювання

Тест множинного вибору	<i><60% правильних відповідей</i>	<i>60-74 % правильних відповідей</i>	<i>75-89 % правильних відповідей</i>	<i>90-100 % правильних відповідей</i>
	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.	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 змісту ОК.
Презентація\	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>15-17 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
	незначна обізнаність щодо проблеми, наведено короткий опис. Не демонструє самостійного мислення щодо обраної теми.	Структурно і змістовно презентація не збалансована, проте всі елементи присутні. Здобувач частково відповідає на питання	Продемонстровано розуміння, глибину проблеми дослідження; презентація є структурованою, аргументи є послідовними, презентація є змістовною, послідовно.	Досить глибоко та / або детально розкрита проблема, проаналізовані різні погляди на проблему; всі основні моменти викладені, аналізуються різні точки зору, наводяться власні пропозиції. Підтримує дискусію, демонструє активне слухання.
Аналітичний огляд	<i><18 балів</i>	<i>18-21 балів</i>	<i>22-25 балів</i>	<i>26-30 балів</i>
	Не всі складові звіту розроблено та/або інформація подана неструктуровано, немає розуміння логічної структури, висновки представлено у невідповідному форматі.	Наведено більшою мірою опис проблеми (без аналізу) недостатнє обґрунтування основних моментів, не достатньо послідовна аргументація. Опрацьована лише література з україномовних джерел.	Продемонстровано розуміння, глибину та / або деталізацію проблеми; основні проблемні аспекти обґрунтовані, аргументи є послідовними; вивчаються різні точки зору. Опрацьовано широкий перелік літератури (вітчизняних та іноземних авторів)	Досить глибоко та / або детально розкрита проблема, проаналізовані різні погляди на проблему; всі основні моменти викладені, аргументи послідовні та вагомі; аналізуються різні точки зору, наводяться власні пропозиції. Опрацьовано широкий перелік літератури (вітчизняних та іноземних авторів)
Панельна дискусія	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>15-17 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
	Здобувачі не беруть участь у дискусії, не надають зворотній зв'язок, не висловлюють думку щодо проблеми на виступи інших.	Здобувачі беруть участь у груповому обговоренні, проте зворотній зв'язок не структурований, не надано рекомендацій.	Здобувачі активно беруть участь у дискусії, структуровано надають зворотний зв'язок, формують рекомендації та пропозиції.	Здобувачі активно беруть участь у дискусії, зворотний зв'язок, формують рекомендації та пропозиції, на окремих етапах модерують дискусію, демонструють активне слухання.

5.3. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Тест множинного вибору	4-й тиждень
2	Презентація досліджень	7-й тиждень
3	Підготовка аналітичного огляду по визначеному науковому напрямку згідно програми ОК	9-й тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Основні джерела:

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 537 с.
2. Макаренко Н.О., Данько Ю.І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Одеса: ВД «Гельветика», 2022. 134 с.
3. Маркетинг: підручник для здобувачів третього (освітньо – наукового) рівня «Доктор філософії» за спеціальністю 075 «Маркетинг»/ Ю.І. Данько, Н.О. Макаренко, М.О. Лищенко, А.М. Орел, Л.В. Слюсарєва, В.А. Муштай, К.В. Блюмська-Данько, О.В. Шумкова. Одеса: ВД «Гельветика», 2023. 492 с.
4. Савченко С. О., Сукач О. М. Маркетинг: навч.-практ. посібн. Черкаси: Східноєвропейський університет ім. Р. Аблязова, 2024. 240 с.
5. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2024. 728 с.

Нормативно-правові акти:

1. Башинський В. Стратегічне бачення нормативного визнання «Крафтового виробника» у сфері виробництва та введення в обіг харчових продуктів. Громадська Рада при Держпродспоживслужбі. URL: https://qftp.org/wp-content/uploads/2020/10/6_1.pdf
2. Закон України №1602-VII «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 17.11.2015 р. № 429 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1517-15/paran2#n2>

Додаткова:

1. Крафтове виробництво та які перспективи його розвитку в Україні. Школа бізнесу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/kraftove-virobnictvo-ta-yaki-perspektivi-jogo-rozvitku-v-ukraini#922>
2. Офіційний сайт «Асоціації крафтових дистилерів України». URL: <https://ukrainiancraftdistillers.com/>
3. Панченко В. Як розвивати мікробізнес: тенденції, бар'єри, освітня та фінансова підтримка. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-rozvivati-mikrobiznes-tendencziyi-bar-yeri-osvitnya-ta-finansova-pidtrimka>