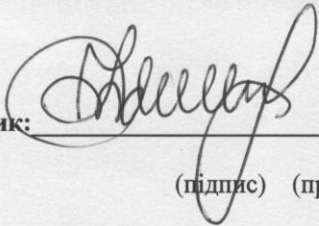


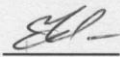
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

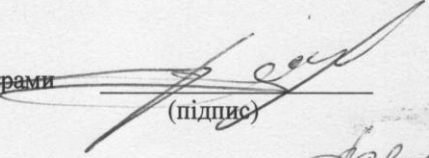
**ОК 15 МАРКЕТИНГ
(обов'язковий)**

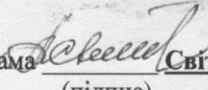
Спеціальність	073 МЕНЕДЖМЕНТ D3 МЕНЕДЖМЕНТ
Освітня програма	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)

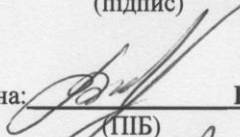
Розробник:  **Тетяна УСТИК.**, д.е.н., професор кафедри
маркетингу та логістики
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

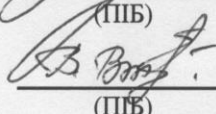
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 02. 06. 2026 року, № 19	
	Завідувач кафедри	<u></u> Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

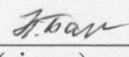
Гарант освітньої програми  **Наталія СТОЯНЕЦЬ**
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  **Світлана ЛУКАШ**
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:  **Вікторія ТКАЧЕНКО**
(ПІБ)

 **Вікторія МАКАРОВА**
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації


(підпис)

Надія БАРАНІК
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 26.06. 2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг		
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	073 МЕНЕДЖМЕНТ D3 МЕНЕДЖМЕНТ		
5.	ОК може бути запропонований для			
6.	Рівень НРК	6		
7.	Семестр та тривалість вивчення	3 курс, 5 семестр, 15 тижнів (денна форма навчання) 4 курс, 7 семестр (заочна форма навчання)		
8.	Кількість кредитів ЄКТС	5		
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) (денна/заочна форма)		
		Лекційні	Практичні/ семінарські	Лабораторні
		46/14	30/14	-
10.	Мова навчання	Українська		
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Доктор економічних наук, професорка Устік Тетяна Володимирівна		
11.1	Контактна інформація	Тетяна УСТІК, ауд.214е, E-mail tanya.ustik@snaeu.edu.ua , tanya_ustik@ukr.net 068-119-72-80, 050-407-04-70 години консультацій: щовівторка з 11.00-13.00		
12.	Загальний опис освітнього компонента	Освітній компонент «Маркетинг» є складовою навчального плану, циклу фахових дисциплін, що безпосередньо забезпечують формування професійного профілю майбутнього фахівця. Головна мета курсу полягає в опануванні теоретичних знань і практичних навичок управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах високої конкуренції. Фундаментальний вектор курсу спрямований на глибоке освоєння методології ринкового управління та набуття прикладного інструментарію адміністрування комерційної діяльності підприємств у висококонкурентному середовищі. Навчальний контент охоплює системний аналіз споживчої поведінки, моніторинг ринкової кон'юнктури та аудит конкурентних стратегій. Особливе місце в програмі відведено як класичній матриці маркетинг-міксу (інтеграції товарної, цінової, дистриб'юторської та комунікаційної політик бренду), так і актуальним диджитал-рішенням: оптимізації у пошукових системах (SEO), просуванню в соцмережах (SMM) та веб-аналітиці. Через розв'язання реальних бізнес-кейсів, проєктування рекламних кампаній та моделювання стратегій студенти розвивають комплекс фахових і професійних навичок (hard and soft skills). Отримані компетенції дозволяють здобувачам першого(бакалаврського) рівня оптимізувати бізнес-процеси під мінливе ринкове середовище, суспільні запити та виклики глобальних економічних криз, формуючи стійку кар'єрну траєкторію в аналітиці, рекламі, менеджменті та стартап-індустрії.		

13.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Маркетинг» - є підготовка кваліфікованих фахівців, здатних ефективно розв'язувати маркетингові та підприємницькі задачі за допомогою новітніх цифрових інструментів та забезпечувати розуміння глобальних диджитал-трендів. Курс спрямований на опанування сучасних цифрових технологій, підготовку до успішної професійної діяльності та кар'єрного розвитку здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, а також на виховання культури академічної доброчесності й запобігання її порушенням у навчальному та науковому процесах.
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Статистика», «Мікроекономіка», «Стратегічні комунікації та лідерство», «Маркетинг малих бізнесових структур», «Сучасне ораторське мистецтво», «Сучасні мультимедійні технології». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Менеджмент», «Аналіз господарської діяльності», «Діджитал-маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації».
15.	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 студентів є неприйнятним: ➤ під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), електронні(телефони, планшети), недозволені викладачем. ➤ 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. У випадку порушення академічної доброчесності – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. Списування відповідей (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт, написання не своїх варіантів завдань на контрольних заходах заборонені. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
16.	Посилання на курс у системі Moodle	Курс «Маркетинг» в системі MOODLE. URL: https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=596

17.	Ключові слова	маркетинг-мікс, цільова аудиторія, маркетинг, управління, цифровізація бізнесу, маркетингова цінова політика, конкурентоспроможність, комунікаційна політика, бренд, маркетингова політика розподілу, стратегія, тренди, інновації, доброчесність
-----	---------------	---

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
	ПРН4	ПРН5	ПРН6	
	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	
ДРН 1. Виявити особливості маркетингу, аналізувати специфіку маркетингової та підприємницької діяльності сучасних підприємств, застосовувати методи SWOT- і PEST-аналізу для оцінювання привабливості ринкового середовища.	x		x	Теоретичний зріз знань – тестування, перевірка основних термінів в сфері маркетингу, цифрових технологій, бізнесу та управління
ДРН 2. Проводити ефективну сегментацію ринку та визначати цільову аудиторію в сфері маркетингового управління, інтегрувати цифрові ІТ-технології та маркетинговий інструментарій у практичну діяльність бізнесу.	x	x	x	Презентація з доповіддю, вибір конкретного набору цифрових ІТ-технологій та маркетингових інструментів (соціальні мережі, таргетинг, CRM-системи чи email-маркетинг) для залучення кожного з цих двох сегментів.
ДРН 3. Скласти розгорнутий портрет цільового споживача для ринків B2C та B2B; оцінювати ступінь та характер впливу інструментів цифрового маркетингу на купівельні рішення; класифікувати	x	x		Аналітична робота, обґрунтувати які інструменти цифрового маркетингу (таргетована реклама в Instagram, контекстна реклама в Google, огляди на YouTube, email-розсилка, ретаргетинг, push-

ключові типи й моделі поведінки користувачів у сучасному інтернет-середовищі.					сповіщення) впливають на споживача на кожному етапі прийняття рішення.
ДРН 4. Застосовувати науковий, аналітичний, методичний маркетинговий інструментарій для обґрунтування управлінських рішень в сфері розвитку економічних суб'єктів, використовувати інноваційні підходи щодо провадження складових маркетингової товарної політики, політики ціноутворення, маркетингової комунікаційної політики та політики розподілу в діяльність ринкових суб'єктів, гнучко адаптуватися до змін мінливого маркетингового середовища.	x	x	x		Виконання індивідуального (самостійного) бізнес проєкту з визначеної тематики, отримання сертифікату на платформі Прометеус - «Револуція у цифровому маркетингу», або «Цифрові медіа та основи маркетингу», або «Право на бізнес: як залучати ресурси на власну справу»

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна/заочна форма)				Рекомендована література
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1. Теоретичні основи маркетингу: сутність та концепції розвитку 1. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу та інтегрована система управління. 2. Сфери застосування маркетингу. 3.Поняття ринкового продукту, цінності, обміну, угоди та ринку в системі координат маркетингу. 4. Сучасні та класичні концепції маркетингу в епоху сталого розвитку та соціальної відповідальності. 5. Диджиталізація та трансформація класичного інструментарію маркетингу.	4/2	4/2	-	6/8	1,2,3,4,10, 14, 15, 17
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу 1. Маркетинг як відкрита система: внутрішнє та зовнішнє середовище компанії 2. Архітектура сучасного комплексу	4/-	2/2	-	2/12	1,4,7,10,11,13

маркетингу. 3. Сучасні інтегровані системи маркетинг-міксу (7C,7E) та їхня адаптація під електронний бізнес.					
Тема 3. Маркетингове управління 1. Сутність, зміст та парадигма сучасного маркетингового управління. 2. Стратегічний маркетинг у структурі корпоративного управління. 3. Контролінг та оцінка ефективності маркетингового управління (Marketing ROI)	4/-	2/2	-	4/10	1,2,3,4,9,10,12,15,17
Тема 4. Маркетингові дослідження та інформація 1. Маркетингова інформаційна система (MIC) як основа прийняття управлінських рішень. 2.Методика проведення маркетингових досліджень. 3. SWOT та PEST – аналіз. 4. Сучасні диджитал-методи, Big Data та автоматизація досліджень в інтернет-середовищі	4/-	4/2	-	6/12	2,3,4,9,10
Тема 5. Маркетингова товарна політика 1. Багаторівнева концепція товару: сутність та класифікація, модель рівнів товару (за Ф. Котлером та Т. Левіттом). 2. Управління життєвим циклом товару (ЖЦТ) та ринковим портфелем. 3. Інноваційна політика та процес розробки нового товару (NPD – new product development). 4. Конкурентоспроможність товару та управління якістю. 5. Брендинг як вищий рівень товарної політики.	4/2	4/-		8/12	1,4,6,9,10,11,12,14,16
Тема 6. Маркетингова цінова політика 1. Ціна як економічна та маркетингова категорія. Взаємозв'язок ціни з іншими елементами маркетинг-міксу. 2.Етапи та алгоритм процесу маркетингового ціноутворення. 3. Стратегічний маркетинг у ціноутворенні: вибір цінових стратегій та сучасні диджитал-тренди.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,4,6,9,10,11,15,17
Тема 7. Маркетингова політика розподілу 1. Сутність маркетингової політики розподілу та архітектура каналів дистриб'юції. 2. Стратегії збуту та управління взаємовідносинами в каналах	4/2	4/-		8/10	1,2,3,4,7,11

розподілу. 3. Еволюція та сучасні типи маркетингових систем розподілу. 4. Омніканальність та маркетинг-логістика в збутовій діяльності бізнесу.					
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій 1. Сутність маркетингових комунікацій та теорія кодування інформації. 2. Елементи комунікаційної моделі. 3. Алгоритм розробки ефективної маркетингової комунікаційної кампанії. 4. Цифрові маркетингові комунікації (Digital-мікс сучасного бізнесу). 5. Оцінка ефективності комунікаційної політики та етичні стандарти.	4/2	4/-		8/10	1,2,3,7,9,10, 12,15
Тема 9. Контент маркетинг в сфері бізнесу та управління 1. Сутність, філософія та стратегічна роль контент-маркетингу в бізнесі 2. Технологія розробки та реалізації контент-стратегії підприємства. 3. Контролінг, аналітика та оцінка ефективності контент-маркетингу	2/-	2/-		10/18	2,3,4,9,10,16,17
Тема 10. Глобальний маркетинг 1. Сутність, передумови та філософія глобального маркетингу 2. Дослідження середовища глобального маркетингу (Global Environment) 3. Дилема глобального маркетингу: стандартизація або адаптація 4. Моделі організаційних структур управління глобальним маркетингом на підприємстві (міжнародні, географічні чи продуктові)	2/2	-/2	-	4/6	1,4,7,10,17, 19,21
Тема 11. Цифровий маркетинг 1. Сутність, архітектура та еволюція парадигми цифрового маркетингу. 2. Стратегічне проектування та інструментальний мікс у Digital маркетинг. 3. Ключові напрями та технології цифрового просування. 4. Big Data, метрики ефективності в інтернет-середовищі, штучний інтелект (AI) та майбутнє цифрового маркетингу.	4/2	-/2	-	4/4	1,4,7,9,10,11, 14,15, 20,23,27
Тема 12. Нейромаркетинг та його складові 1. Сутність, передумови виникнення та філософія нейромаркетингу. 2. Складові та інструментарій нейромаркетингових досліджень. 3. Нейромаркетинг у створенні реклами та медіаконтенту.	2/2	-/-	-	2/4	1,4,7,10,16, 21,23,25,26

Тема 13. Екологічний маркетинг 1. Сутність, передумови виникнення та концептуальні засади екологічного маркетингу. 2. Характеристика екологічних потреб та екологічних товарів. 3. Трансформація комплексу маркетингу під впливом екологізації (Еко-Маркетинг-Мікс). 4. Феномен грінвошингу (Greenwashing) та захист репутації бренду.	2/2	-/2	-	2/4	1,4,7,10,12, 13,16,19,22,24
Тема 14. Ризики в маркетингу 1. Сутність, класифікація та специфіка маркетингових ризиків. 2. Технологія та етапи управління маркетинговими ризиками 3. Маркетингові стратегії реагування та методи мінімізації ризиків у бізнесі. 4. Фінансові ризики в диджитал-маркетингу та інформаційна безпека	2/-	-/-	-	2/2	1,2,3,4,10, 11,15,17,18, 25,26,28
Всього	46/14	30/14	-	74/122	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	Кількість годин
ДРН 1. Виявити особливості маркетингу, аналізувати специфіку маркетингової та підприємницької діяльності сучасних підприємств, застосовувати методи SWOT- і PEST-аналізу для оцінювання привабливості ринкового середовища.	Інтерактивна лекція, письмове або усне опитування (тести/питання)	14/4	Робота з навчально-методичною літературою, (опрацювання теоретичного матеріалу), методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції)	12/30
ДРН 2. Проводити ефективну сегментацію ринку та визначати цільову аудиторію в сфері маркетингового управління, інтегрувати цифрові IT-технології та маркетинговий інструментарій у практичну діяльність бізнесу.	Інтерактивна лекція, експрес - опитування, розв'язання ситуаційних завдань, практична робота	8/4	Експрес-опитування студентів, усне опитування, тестування, використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів конспектування, розв'язання ситуаційних завдань	10/20
ДРН 3. Скласти розгорнутий портрет цільового споживача для ринків B2C та B2B; оцінювати ступінь та характер впливу інструментів цифрового маркетингу на купівельні рішення; класифікувати	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	8/4	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування робота в малих групах (підготовка командної презентації та захист кейсів), індивідуальне	6/10

ключові типи й моделі поведінки користувачів у сучасному інтернет-середовищі.			виконання завдань на платформі Business Manager Meta,	
ДРН 4. Застосовувати науковий, аналітичний, методичний маркетинговий інструментарій для обґрунтування управлінських рішень в сфері розвитку економічних суб'єктів, використовувати інноваційні підходи щодо провадження складових маркетингової товарної політики, політики ціноутворення, маркетингової комунікаційної політики та політики розподілу в діяльність ринкових суб'єктів, гнучко адаптуватися до змін мінливого маркетингового середовища.	Інтерактивна лекція, експрес - опитування, розв'язання ситуаційних завдань, практична робота, метод кейсів (case study)	30/6	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань, взаємне навчання (peer to peer learning), використовувати інтерактивні методи: дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, «Мозковий штурм»	32/42

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1.Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2.Сумативне оцінювання

5.1.1.Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Теоретичний зріз знань – тестування, перевірка основних термінів в сфері маркетингу, цифрових технологій, бізнесу та управління	20/20%	4,10,15 тижні
2.	Презентація з доповіддю, вибір конкретного набору цифрових ІТ-технологій та маркетингових інструментів (соціальні мережі, таргетинг, CRM-системи чи email-маркетинг) для залучення сегментів B2B та B2C	10/10%	5 тиждень
3.	Аналітична робота, обґрунтувати які інструменти цифрового маркетингу (таргетована реклама в Instagram, контекстна реклама в Google, огляди на YouTube, email-розсилка, ретаргетинг, push-сповіщення) впливають на споживача на кожному з етапів прийняття рішення	20/20%	8 тиждень
4.	Виконання індивідуального (самостійного) бізнес проєкту з визначеної тематики,	10/10%	11 тиждень
5.	Отримання сертифікату на платформі Прометеус - «Революція у цифровому маркетингу», або «Цифрові медіа та основи маркетингу», або «Право на бізнес: як залучати ресурси на власну справу»	10/10%	12-13 тиждень
6.	Екзамен (письмово, 10 тестових завдань, теоретичне питання, один практичний кейс)	30/30%	16-17 тижні

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	<12 балів Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань	12-15 балів В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	15-18 балів Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	20 балів В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
Презентація з доповіддю	<5 балів Вимоги щодо завдання не виконано	5-7 балів Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	7-9 балів Виконано усі вимоги завдання	10 балів Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Аналітична робота	<12 балів Завдання виконані частково і неякісно; записані тільки формули	12-15 балів Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	15-18 балів Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності.	20 балів Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження;

				присутній творчий підхід
Індивідуальний проєкт	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	<18 балів	18-23	23-28 балів	30 балів
	Студент взагалі не відповів на питання, або його відповідь є неправильною, Аргументація відсутня взагалі або ж є абсолютно безсистемною чи алогічною. Задача розв'язана невірно. Відповідь на ситуативне завдання є необґрунтованою та алогічною.	Студент дав відповідь на поставлене питання, однак допустив суттєві помилки як змістовного характеру, так і при оформленні відповіді на питання, у роботі багато грубих орфографічних помилок; порушено алгоритм розв'язку задачі і/або присутні помилки при розрахунках, відсутні висновки; обґрунтування відповіді до ситуаційного завдання є слабо аргументованим і/або в окремих аспектах алогічним.	Студент дав досить змістовну відповідь на поставлене питання, але відповідь недостатня повнота, незначні неточності чи прогалини при поясненні того чи іншого аспекту питання; відповідь на ситуаційне завдання є недостатньо аргументованою; алгоритм розв'язку задачі є вірним, однак допущені помилки при розрахунках.	Відповідь студента містить повний, розгорнутий, правильний виклад матеріалу з поставленого питання; демонструє знання основних понять і категорій та взаємозв'язку між ними, вірно розуміння змісту основних теоретичних положень; вказує на вміння давати змістовний та логічний аналіз матеріалу з поставленого питання; містить послідовний та аргументований розв'язок задачі (завдання); вірно зроблені розрахунки до задачі.

5.3.Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне письмове опитування (питання / тести)	3,8,12 тижні
2	Усне обговорення презентації з доповіддю протягом занять	Протягом 2 тижнів після подання на перевірку
3	Перевірка та обговорення викладачем і студентами аналітичної роботи	Протягом 1 тижня після подання на перевірку
4	Представлення та обговорення викладачем і студентами	Протягом 1 тижня після подання

індивідуальних проєктів	на перевірку
-------------------------	--------------

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1 Підручники, посібники

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. Економіка та суспільство. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
2. Босак І. П. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб.. Львів : УАД, 2023. 64 с.
3. Бондаренко В., Омеляненко О. Дослідження та оцінка використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств аграрного сектору. Економіка та суспільство. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-24>
4. Буднікевич І. М., Семків А.Ю. Урахування тенденцій та викликів маркетингового середовища при формуванні напрямків івент-активності вітчизняних компаній, міст та територій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2022. Вип. 65. С.61-69. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.65.2022.262901>
5. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Науково практичний журнал Економіка і Держава. 2022. Електронний ресурс – URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf
6. Забурмеха Ю., Гайдук О., Михайлов А. Інструменти діджитал маркетингу у діяльності агропідприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. 302 (1). С. 82–87. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-14>
7. Макаренко Н.О., Лишенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с
8. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван."КМ-Букс", 2018. 208 с.
9. Зозульов О. В., Гавриш Ю. О., Царьова Т. О. Маркетинг. Практикум : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 80 с.
10. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362с. http://digpub.chite.edu.ua/books/marketing/8_Ivanenko_marketing.pdf
11. Кобернюк С., та Карпенко В. Напрями цифровізації маркетингу сільськогосподарських підприємств. Інновації та сталий розвиток. 2023. №3(1), 204-214. URL:<https://doi.org/10.31649/ins.2023.1.204.212>
12. Колодненко Н.В., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками як засіб покращення маркетингової політики підприємств сфери агробізнесу. Вісник ХНТУ. 2024. № 1. С. 306-313. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2024.1.42>
13. Луцій О., Бондаренко В. Механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. Електронний ресурс. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/277036/271835>
14. Макарова В.В., Устік Т.В., Устик Д.В. Моделювання та оцінка маркетингового комплексу підприємства аграрної сфери в умовах цифровізації та глобалізації Інфраструктура бізнесу. ринку. Електронний 2024. науково-практичний журнал. Випуск 79. С.185-192. URL: <https://visnyksura.com.ua/uk/ebooks/2024-2-32>
15. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств: монографія / В.В. Липчук, І.Я. Салука, Р.С. Грабовський, Н.В. Липчук. – Дрогобич: ТзОВ «Трек ЛТД», 2024. 145 с. URL: https://lvet.edu.ua/images/doc/monograph/fem/2024/2/monografiya-marketynhova-diialnist-silskohospodarskykh-pidpriemstv.pdf?utm_source=chatgpt.com
16. Мигаль О.Ф., Квасовський Д.О. Формування маркетингового комплексу підприємств в умовах війни. Економіка та суспільство. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-80>
17. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 6-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2017. 648 с.

18. Стоянець, Н. (2024). Управління інноваційним розвитком підприємств в умовах глобалізаційних викликів. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-86>
19. Стоянець, Н., Сохань, І., Орехова, А., Харченко, Т. (2026). Сучасні теорії та менеджмент людського капіталу в умовах енергетичного переходу методологія оцінювання «зелених» компетенцій. *Сталий розвиток економіки*, (2 (59)), 105-110. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-14>
20. Устік Т.В. Управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу: стратегічний вимір. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2024. Випуск 2 (32). С.288-301. URL: <https://visnyksura.com.ua/uk/ebooks/2024-2-32>
21. Шумкова О.В., Лищенко М.О., Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня - «Бакалавр» денної та заочної форм навчання. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с

6.1.2 Методичне забезпечення

1. Устік Т.В., Жмайлов В. М., Шумкова О.В., Колодненко Н.В. МАРКЕТИНГ. Конспект лекцій. Методичні рекомендації щодо вивчення теоретичного курсу дисципліни. Для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей 071 «Облік і аудит», 051 «Економіка», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування» освітнього ступеню «бакалавр» Суми, 2022. 97с. (4,0 у.д.а.) (*протокол №4 від 30.11.2022р.*)
2. Устік Т.В., Колодненко Н.В., Методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» за спеціальністю 071, D1 «Облік і оподаткування». Суми. СНАУ. 2026. 83 с. (3,4 д.а.) (*протокол №7 від 25 лютого 2026 року*).
3. Устік Т.В., Колодненко Н.В., Методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» за спеціальністю 072, D2 «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» Суми. СНАУ. 2026. 81 с. (3,4 д.а.) (*протокол №7 від 25 лютого 2026 року*).
4. Устік Т.В., Колодненко Н.В., Методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» за спеціальністю 073, D3 «Менеджмент» Суми. СНАУ. 2026. 81 с. (3,4 д.а.) (*протокол №7 від 25 лютого 2026 року*)
5. Устік Т.В. Маркетинг. Конспект лекцій. Методичні рекомендації щодо вивчення теоретичного курсу дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для студентів 3 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «Бакалавр» Суми. СНАУ. 2023, 98с. (д.а.) (*Протокол №10 від 30.05.2023*)

6.2 Додаткові джерела

22. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumska-Danko, Valentina Morokhova, Li Tchon, 2022. Marketing of Start-ups and Innovations in Agricultural Entrepreneurship, *Journal of Agriculture and Crops, Academic Research Publishing Group*, vol. 8(1), pages 27-34, 01-2022.
23. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The impact of digitalization on marketing communications: new challenges for branding and advertising Business, *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, vol. 20, 2023. pp. 344-355
24. Кузьменко О. Роль маркетингу в управлінні аграрним підприємством. *Суспільство. Економіка. Цифровізація*. 2024. №02 (02). С. 22-33. DOI: 10.31379.sed.2.2.2024.11
25. Лазаренко В.І. Оцінювання існуючих підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану. *Збалансоване природокористування*. 2023. № 1. С. 28–35. DOI: 10.33730/2310 4678.1.2023.278536
26. Красноручький О.О., Маренич Т.Г., Марченко В.А., Помогалова Н.В. Трансформація маркетингу аграрних підприємств в умовах воєнного часу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 3. С. 10 17. URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/d707583d-fc61-4d48-90fd a8443c552d3b>
27. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2021. 304 с.
28. Лищенко М.О. Маркетинговий інструментарій стратегічних альтернатив управління підприємством як складова методології прикладних досліджень в маркетингу. *Вісник Харківського*

- національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2021. № 2. URL: <http://visen.knau.kharkov.ua/>
29. Макаренко Н.О., Гуцал Т.І., Білогубець О.В. Інтегроване логістичне управління ланцюгами поставок в процесі збуту готової продукції підприємств аграрної сфери. *Ефективна економіка*. 2024. <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3083/3119>
30. Макаренко Н. О. Логістична інтеграція як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С.56-60.
31. Устік Т.В. Цифровізація маркетингу та диджиталізація логістичних процесів аграрних підприємств як фактор успішної євроінтеграції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. № 4 / 2025. С.27-32 DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-4-7>
32. Устік Т.В., Скупський Р.М., Білошанка Ю.М. Формування маркетингових конкурентних стратегій підприємства та їх особливості в агробізнесі. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 1. С. 40-45. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/68263>
33. Федірець О.В., Багорка М.О., Юрченко Н.І. Активізація маркетингового потенціалу інноваційно-орієнтованих підприємств в системі адаптивного управління агропродовольчою сферою. Науково-практичний журнал «Інвестиції: практика та досвід». 2024. № 9. С. 26-32. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.9.26> 283 202. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.
34. <http://www.uam.kneu.kiev.ua> - Українська асоціація маркетингу: офіційний сайт організації.
35. <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/archiv.php> - Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу
36. <http://uam.in.ua/ukr> - Українська асоціація маркетингу
37. <https://thedma.org> - DataMarketing&Analytics
38. <http://www.theiimp.org/marketing-international-association> - InternationalInstituteofMarketingProfessionals
39. <https://www.ama.org> - AmericanMarketingAssociation
40. Food Outlook June 2018: GlobalMarketAnalysis [Electronicresource]: biannualpublication / editor C. Caple; FAO, TradeandMarketDivision. – Access mode: <http://www.fao.org/giews/english/fo/>

6.3 Програмне забезпечення

Персональні комп'ютери з підключенням до Інтернет і доступом до Центру дистанційного навчання СНАУ (дистанційних курсів і електронної бібліотеки) для ознайомлення з навчальним контентом, виконання завдань самостійної роботи, проходження тестування. (Середовище Moodle дисципліна «Маркетинг» в системі MOODLE. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=596>