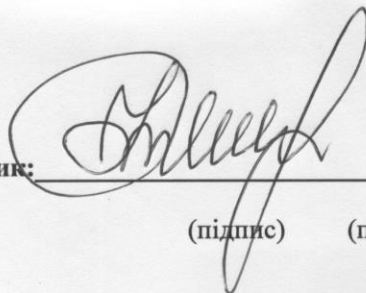


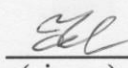
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

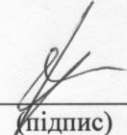
**ОК 15 МАРКЕТИНГ І ТОВАРНИЙ РИНОК
(обов'язковий)**

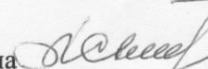
Спеціальність	076 Підприємництво та торгівля
Освітня програма	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)

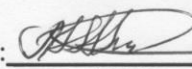
Розробник:  Тетяна УСТИК., д.е.н., професорка кафедри маркетингу та логістики
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

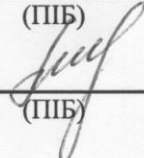
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 02. 06. 2026 року, №19		
	Завідувач кафедри	 (підпис)	<u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (прізвище, ініціали)

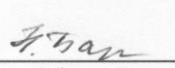
Погоджено:

Гарант освітньої програми  Сергій БАШЛАЙ
(підпис) (ПІБ)

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

Рецензія на робочу програму(додається) надана:  Олександр КОВБАСА
(ПІБ)


(ПІБ) Маргарита ЛИШЕНКО
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  (Надія БАРАНИК)
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 02. 07. 2026р.

1.ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ				
1.	Назва ОК	Маркетинг і товарний ринок		
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 обов'язкових ОК	Освітньо – професійна програма «Підприємництво та торгівля та біржова діяльність» Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 076 Підприємництво та торгівля		
5.	ОК може бути запропонований для вибіркових ОК	-		
6.	Рівень НРК	6		
7.	Семестр та тривалість вивчення	3 курс , 5 семестр, 15 тижнів (залік) 3 курс , 6 семестр, 15 тижнів (іспит)		
8.	Кількість кредитів ЄКТС	Денна: 5 (150 годин)		
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) денна		
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні
		денна форма навчання	16/14	30/30
		заочна форма навчання		
10.	Мова навчання	Українська		
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професорка Устік Тетяна Володимирівна		
11.	Контактна інформація	050-407-04-70, 068-119-72-80 tanya_ustik@ukr.net , ауд. 214 е години консультацій: щосереди 9.30-11.00		
12.	Загальний опис освітнього компонента	Освітній компонент «Маркетинг та товарний ринок» спрямований на вивчення теоретичних і практичних аспектів впровадження маркетингових технологій у сферу підприємництва та торгівлі. Курс є базовою дисципліною для розуміння того, як функціонує сучасна економіка на рівні взаємодії виробника та споживача в маркетингу, можливість сформулювати у здобувачів вищої освіти систему знань про те, як позиціонувати товар на ринку, як зробити його конкурентоспроможним та утримувати лояльність клієнтів. Серед ключових результатів навчання виділяємо професійні компетенції: опанування цифрових інструментів для забезпечення рівного доступу до ресурсів для майбутніх поколінь, Soft Skills: розвиток лідерських якостей, системного мислення, креативності та медіаграмотності, а також практичні навички: здатність працювати в команді проводити прикладні дослідження для розв'язання галузевих проблем в сфері маркетингу, бізнесу, підприємництва та торгівлі. Дисципліна розвиває відповідальність за власне навчання, а також оволодіння навичками як застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння проводити дослідження на		

		відповідному рівні, командна робота. Надання здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти теоретичних знань і практичних навиків щодо оволодіння комплексом взаємопов'язаних між собою знань стосовно застосування інструментів маркетингової діяльності в сфері підприємництва та торгівлі, які сприяють досягненню цілей розвитку компаній в епоху діджиталізації
13.	Мета освітнього компонента	Мета: надання студентам знань щодо закономірності, створення і розвиток практичних умінь і навичок розв'язання реальних задач в сфері маркетингу та підприємництва, формування розуміння системних змін, які відбуваються у світі завдяки стрімкому розвитку маркетингових цифрових технологій, набуття практичних навичок роботи з цифровими технологіями в сфері підприємництва та отримання нових знань, необхідних для успішної професійної діяльності та подальшого кар'єрного зростання. Ознайомлення здобувачів вищої освіти з основними чеснотами академічної доброчесності, набуття основних компетенцій, що дозволяють запобігати проявам академічної недоброчесності та забезпечують здійснення здобувачами навчальної діяльності на високому рівні академічної та наукової доброчесності.
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент базується на вивченні таких дисциплін як: Мікроекономіка, Статистика та теорія економічного аналізу, Макроекономіка, Сучасні мультимедійні технології. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Стратегія підприємницької та біржової діяльності, Проектний аналіз і бізнес-планування, Економіка і організація інноваційної діяльності
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.
16.	Посилання на курс в MOODLE	Курс «Маркетинг та товарний ринок» в системі MOODLE. URL: https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=596
17.	Ключові слова	Маркетинг, підприємництво, товарний ринок, бізнес, цифрові інструменти маркетингу, цінова політика конкуренто-спроможність, комунікаційна політика, маркетингова політика розподілу

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
	ПРН13	ПРН15	ПРН16	
	Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.	Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.	Знати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати його на практиці	
ДРН 1. Виявити особливості функціонування маркетингової діяльності та сутність товарного ринку, вміти проводити SWOT-та PEST аналіз, оцінювати маркетингове середовище компанії та його привабливість для здійснення бізнесу, розуміти психологію покупця та сегментувати ринок за різними ознаками .	x	x		Теоретичний зріз знань – тестування, перевірка основних термінів в сфері маркетингу та основ підприємництва, вміння управляти товарною політикою (формувати асортимент, розробляти стратегії брендингу та цінову стратегію), визначати психологічні тригери покупців та портрет ідеального клієнта
ДРН 2. Використовувати цифрові ІТ-технології, комунікаційні технології та маркетингові інструменти , програмні засоби та інтернет-ресурси для розв'язання складних спеціалізованих задач в сфері маркетингу та підприємництва. Впроваджувати цифрові інструменти (CRM-система, Blockchain, QR-кодування, NFC) для простежуваності походження товарів та фіксації покупок клієнта.	x	x	x	Розв'язування ситуаційних задач, робота на платформі https://tilda.cc/ua/ створення вебсайту ведення власної справи та інтерактивних карт бізнесових структур, розробка маркетингового плану для конкретного товару та аналіз реального бренду, представленого на ринку.
ДРН 3. Вміти сформувати портрет споживача для сегменту B2C та B2B, визначити аспекти впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку,		x	x	Виконання завдань у особистому обліковому записі Business Manager Meta, соціальних мережах Facebook, Instagram , використання програмного

охарактеризувати типи та моделі поведінки покупців в Інтернет-середовищі				забезпечення для ідентифікації та аналізу товарів, представлених на товарному ринку, створення рекламних кабінетів (Meta Ads).
ДРН 4.Формувати елементи комплексу маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики).	х	х	х	виконання індивідуального (самостійного) бізнес проекту з визначеної тематики, отримання сертифікату на платформі Прометеус,

ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ПРН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

ПРН 16 Знати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати його на практиці

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (денна форма навчання)			Рекомендована література ¹
	Аудиторна робота	Самостійна робота		
	ЛК	ПЗ	СРС	
Осінній семестр 2026-2027 н.р.				
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингу: сутність та концепції розвитку Маркетинг як філософія бізнесу. Сфери застосування маркетингу. Еволюція концепцій маркетингової діяльності. Характеристика основних категорій та інструментів маркетингу. Розвиток маркетингових та бізнесових процесів в Україні. Ключові тренди сучасних бізнес-процесів.	4	6	18	Основні джерела: 1,3,5,8, 9, 11. Інші джерела: всі, за потреби.
Тема 2. Система та характеристики товарного ринку: аналіз та кон'юнктура. Товарний ринок як система: поняття та структура. Особливості монополізації та конкурентне середовище товарного ринку. Інфраструктура ринку: торговельні мережі, біржі, логістичні центри. Індикатори кон'юнктури товарного ринку. SWOT-аналіз та PEST-аналіз як інструменти стратегічного оцінювання ринкової позиції.	4	4	22	Основні джерела: 1,3,5,8, 9, 11. Інші джерела: всі, за потреби.

¹Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

Тема 3. Маркетингове управління та маркетингова інформація Особливості процесу маркетингового управління на підприємстві: етапи планування, організації та контролю. Маркетинговий аудит як інструмент оцінки ефективності управління компанією. Управління маркетинговими ризиками в умовах ринкової нестабільності. Маркетингова інформаційна система: структура, функції та роль у прийнятті управлінських рішень. Складові моніторингу кон'юнктури товарного ринку в системі маркетингової інформації.	2	6	24	Основні джерела: 1, 3,4,7,9, 11,14 Інші джерела: всі, за потреби.
Тема 4. Сучасні тренди та цифрові інструменти в сфері маркетингу та підприємництва Нова цифрова економіка та канали продажів: економіка творців, вплив метавсесвітів та AR-технологій. Підприємництво в нових реаліях: як співробітники стають головними інфлюенсерами та архітекторами бренду. Цифрова стійкість підприємства: модель безпеки в архітектурі сучасного підприємства, мінімізація ризиків та мультимарні рішення. CRM-системи як ядро маркетингової інформаційної системи сучасного підприємства. Використання Big Data у маркетинговому управлінні: можливості та виклики. Система ключових показників ефективності (KPI) у цифровому маркетингу.	4	8	18	Основні джерела: 1, 2,3,4,8,9,10, 11,13 Інші джерела: 1,3,5,7
Тема 5. Маркетингові дослідження в системі товарного ринку Маркетингові дослідження як основа для прийняття управлінських рішень. Дослідження кон'юнктури та місткості товарного ринку: аналіз ринкових часток та прогнозування тенденцій. Бенчмаркінг та аналіз стратегій ринкових лідерів. Нейромаркетингові інструменти та автоматизовані платформи для маркетингових досліджень	2	6	22	Основні джерела: 1-5,10,12, 14. Інші джерела: 1,2, 3,5,8, 10,12
Всього	16	30	104	
Весняний семестр 2026-2027 н.р.				
Тема 6. Веб-сайт як інструмент цифрового середовища в сфері підприємництва Вебсайт як фундамент цифрового бренду та платформи позиціонування бізнесу. Конверсійний маркетинг: як перетворити відвідувача сайту на покупця. (аналіз шляху клієнта, лідогенерація та тригери довіри). Вебсайт у логістичній системі підприємства: відстеження замовлень, комунікація та клієнтський сервіс. Відкриття успішного інтернет-магазину: від інтерфейсу до автоматизації продажів.	2	4	22	Основні джерела: 1, 2,3, 9,10, 11,13 Інші джерела: 1,3,5,7

Тема 7. Маркетингова товарна політика: позиціонування товару, його конкурентоспроможність та диверсифікація Стратегії позиціонування товару в епоху інформаційного перевантаження. Аналіз кейсів невдалого виходу брендів на ринок. Карти сприйняття як інструмент візуалізації та проєктування позиції товару відносно конкурентів. Маркетингова стійкість: позиціонування та диверсифікація товарів в умовах економічної нестабільності. Особливості створення конкурентоспроможного продукту для зеленої економіки.	2	6	20	Основні джерела: 1, 2,3,5,7, 9,10, 11,13,14,16 Інші джерела: 1,3,5,7
Тема 8. Управління маркетинговим потенціалом підприємства на товарних ринках у контексті сталого розвитку та "зеленого" підприємництва Концептуальні основи сталого маркетингу та «зеленого» підприємництва. Психологія «зеленого» споживача: формування попиту на сталі товари. Структура маркетингового потенціалу в умовах глобалізації ринків.	2	4	18	Основні джерела: 1, 4,5,6,7, 9,10, 11,13,14,16 Інші джерела: 1,3,5,7, 10,11
Тема 9. Маркетингове управління політикою розподілу підприємств сфери агробізнесу Сутність, завдання та специфіка маркетингової політики розподілу (збуту) на ринках агропродукції та продовольства. Еволюція систем розподілу в аграрному секторі: від стихійних ринків до інтегрованих цифрових екосистем. Посередники в аграрних каналах розподілу: функції дистриб'юторів, дилерів, трейдерів, брокерів.	2	6	18	Основні джерела: 1, 4,5,6,7, 9,10, 11,13,14,16 Інші джерела: 1,3,5,7, 10,11
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій в сфері бізнесу та підприємництва Сутність, цілі та завдання маркетингової політики комунікацій в сучасній системі управління підприємством. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій: синергетичний ефект поєднання різних каналів просування. Контент-маркетинг та інфлюенс-маркетинг: робота з блогерами та лідерами думок як інструмент завоювання довіри аудиторії.	4	6	16	Основні джерела: 1, 4,5,6,7, 9,10, 11,13,14,16 Інші джерела: 1,3,5,7, 10,11
Тема 11. Ризики в маркетингу на товарному ринку Класифікація маркетингових ризиків за елементами комплексу маркетингу: товарні, цінові, збутові (розподілу) та комунікаційні ризики. Ризики в товарній політиці та інноваційній діяльності. Методи ідентифікації ризиків: маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, моніторинг конкурентного середовища.	2	4	16	Основні джерела: 1, 4,5,6,7, 9,10, 11,13,14,16 Інші джерела: 1,3,5,7, 10,11
Всього	14	30	106	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять</u> , консультацій)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	Кількість годин
ДРН 1. Виявити особливості функціонування маркетингової діяльності та сутність товарного ринку, вміти проводити SWOT-та PEST аналіз, оцінювати маркетингове середовище компанії та його привабливість для здійснення бізнесу, розуміти психологію покупця та сегментувати ринок за різними ознаками	Інтерактивна лекція, письмове або усне опитування (тести/питання)	14/4	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування	12/30
ДРН 2. Використовувати цифрові IT-технології, комунікаційні технології та маркетингові інструменти, програмні засоби та інтернет-ресурси для розв'язання складних спеціалізованих задач в сфері маркетингу та підприємництва. Впроваджувати цифрові інструменти (CRM-система, Blockchain, QR-кодування, NFC) для простежуваності походження товарів та фіксації покупок клієнта.	Інтерактивна лекція, експрес - опитування, розв'язання ситуаційних завдань, практична робота	8/4	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань	10/20
ДРН 3. Вміти сформувати портрет споживача для сегменту B2C та B2B, визначити аспекти впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку, охарактеризувати типи та моделі поведінки покупців в Інтернет-середовищі	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	8/4	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань	6/10
ДРН 4. Формувати елементи комплексу маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики).	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	30/6	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань	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
	Осінній семестр 2025-2026 навчального року		
1.	Теоретичне (письмове/усне) опитування (питання/тести)	20/20%	4,10,15 тижні
2.	Презентація з доповіддю (маркетингове середовище та його привабливість)	10/10%	5 тиждень
3.	Аналітична робота (сегментування ринків та позиціонування товару фірми)	20/20%	8 тиждень
4.	Індивідуальний проєкт (формування елементів комплексу маркетингу для підприємства)	20/20%	13 тиждень
5.	Екзамен (письмово, одне теоретичне питання, 10 тестів, одна ситуаційна задача)	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 розкрити, 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	12-15 балів	15-18 балів	20 балів
	Завдання виконані частково і неякісно; записані тільки формули	Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності.	Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; присутній творчий підхід
Індивідуальний проект	<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)	3,8,11 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 індивідуальних проєктів	Протягом 1 тижня після подання на перевірку

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1 Підручники, монографії, посібники

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Босак І. П. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб.. Львів : УАД, 2023. 64 с.
3. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С., Голишева Є.О. Інтелектуальний бізнес в системі управління інноваційним розвитком: монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Триторія, 2025. 166 с.
4. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2021. 344 с.
5. Лимар В.В., Блюмська-Данько К.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Суми : »Університетська книга», 2021. 240 с.
6. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: КОНДОР, 2020. 456 с.
7. Маркетинг в умовах цифрової трансформації та глобальної інформатизації : кол. монографія / за ред.: О. П. Косенко.. Харків : НТУ «ХПІ», 2026. 266 с.
8. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с
9. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. – Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
10. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван."КМ-Букс", 2018. 208 с.
11. 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 : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2024. 80 с.
12. 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.
13. Райко Д. В. Маркетинг відносин: підручник. Суми : Триторія, 2024. 348 с.
14. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
15. Формування конкурентних переваг бізнес-структур на засадах маркетингових інновацій : кол. монографія / О. П. Косенко [та ін.] ; заг. ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». – Харків : ТОВ «Оберіг», 2023. – 468 с.

16. 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

17. 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.)

18. Устік Т.В., Жмайлов В. М., Шумкова О.В., Колодненко Н.В. МАРКЕТИНГ. Методичні рекомендації для практичних занять. 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, 2023. 87с. (3,6 у.д.а.) (протокол №6, 23 січня 2023р.)

19. Устік Т.В., Жмайлов В. М., Шумкова О.В., Колодненко Н.В. МАРКЕТИНГ. Методичні вказівки для самостійної роботи. 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, 2023. 96 с. (4,0 у.д.а.) (протокол №7, лютий 2023р.)

6.2 Додаткові джерела

1) М. Lyshenko, T. Ustik, V. Pisarenko, N. Maslak, D. Koliadenko. (2021). Економічні та маркетингові аспекти функціонування малих підприємств. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 2(33), 185-193.

2) 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.

3) 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

4) Устік Тетяна, Колодненко Наталія. Інноваційні стратегії цифрового маркетингу як драйвер підвищення конкурентоспроможності управління бізнесом. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78 <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/78>
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6634>

5) Устік Т.В. ESG-маркетинг в агросекторі: адаптація українських агрофірм до міжнародних стандартів сталого розвитку. *Журнал з менеджменту, економіки та технологій*. № 2. 2025. С. 16-33 <https://journal-met.kh.ua/jme022025.html>

6) Макарова В.В., Устік Т.В., Устик Д.В. Моделювання та оцінка маркетингового комплексу підприємства аграрної сфери в умовах цифровізації та глобалізації бізнесу. *Електронний науково-практичний журнал . Інфраструктура ринку*. Випуск 79/2024. С.185-192

7) <http://www.uam.kneu.kiev.ua> - Українська асоціація маркетингу: офіційний сайт організації.

- 8) <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php> - Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу
- 9) <http://uam.in.ua/ukr> - Українська асоціація маркетингу
- 10) <https://thedma.org> - DataMarketing&Analytics
- 11) <http://www.theiimp.org/marketing-international-association> - InternationalInstituteofMarketingProfessionals
- 12) <https://www.ama.org> - AmericanMarketingAssociation
- 13) Food Outlook June 2018: GlobalMarketAnalysis [Electronicresource]: biannualpublication / editor C. Caple; FAO, TradeandMarketDivision. – Access mode: <http://www.fao.org/giews/english/fo/>
- 14) JournalofInternationalMarketing[Electronicresource]: relevantarticlesoninternationalmarketing, bridgingthegapbetweentheoryandpractice. – Accessmode: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/ama%20publications/ama%20journals/journal%20of%20international%20marketing/journalofinternationalmarketing.aspx>

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>