

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра публічного управління та адміністрування

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

**ОК 9. СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНОГО АГРАРНОГО
МАРКЕТИНГУ
(обов'язковий)**

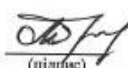
Реалізується в межах освітньої програми *D3 «Адміністративний менеджмент»*
за спеціальністю *D3 «Менеджмент»*
на другому (магістерському) рівні вищої освіти

Суми – 2026

Розробник:

Світлана ЛУКАШ, к.е.н., доцент кафедри
(прізвище, ініціали) (вченій ступінь та звання, посада)



Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри публічного управління та адміністрування (назва кафедри)	протокол від <u>19.05.26</u> № <u>20</u>
	Завідувач кафедри  (підпис) Аліна БРИЧКО (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми


(підпис)

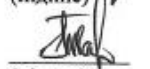
Лариса КАЛАЧЕВСЬКА
(ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма


(підпис)

Світлана ЛУКАШ
(ПІБ)

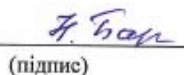
Рецензія на робочу програму надана


(підпис)

(підпис)

Аліна БРИЧКО (додається)

Тетяна ХАРЧЕНКО (додається)
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації


(підпис)

Надія БАРАНІК
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 02.07. 2026 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми
2022	-	№ 15 від 03. 06. 2022 р.	Славкова О.П.	Калачевська Л.І.
2023	-	№ 20 від 06. 06. 2023 р.	Славкова О.П.	Калачевська Л.І.
2024	-	№ 14 від 04. 06. 2024 р.	Славкова О.П.	Калачевська Л.І.
2025	-	№ 18 від 16. 06. 2025 р.	Бричко А.М.	Калачевська Л.І.
2026	-	№ 19 від 02. 06. 2026 р.	Бричко А.М.	Калачевська Л.І.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Стратегія міжнародного аграрного маркетингу		
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту/кафедра публічного управління та адміністрування		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо-професійна програма «Адміністративний менеджмент» другого рівня вищої освіти за спеціальністю D3 «Менеджмент»		
5.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркових ОК)			
6.	Рівень НРК	6		
7.	Семестр та тривалість вивчення	2 семестр, 1-15 тиждень (денна)		
8.	Кількість кредитів ЄКТС	5		
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)		
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні
		Денна	30	30
		Заочна	8	8
10.	Мова навчання	Українська, англійська, німецька		
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Лукаш Світлана Миколаївна, доцент кафедри публічного управління та адміністрування Години консультацій – кожного вівторка об 11.00, кабінет 207e		
11.1	Контактна інформація	svitlana.lukash@snau.edu.ua ; svitlana.lukash@sgmail.com		
12.	Загальний опис освітнього компонента	Освітній компонент «Стратегія міжнародного аграрного маркетингу» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системного бачення стратегічного управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в умовах глобалізації, цифрової трансформації, європейської інтеграції та сталого розвитку. Дисципліна формує здатність обґрунтовувати й приймати стратегічні маркетингові рішення, необхідні для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на міжнародних агропродовольчих ринках. Освітній компонент забезпечує набуття теоретичних знань і практичних навичок щодо аналізу міжнародного маркетингового середовища, дослідження зовнішніх ринків, вибору стратегій виходу на міжнародні ринки, формування міжнародної товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, розвитку бренду, управління міжнародними ланцюгами створення вартості, а також використання сучасних цифрових маркетингових інструментів. Особлива увага приділяється сучасним викликам міжнародного агробізнесу, зокрема інтеграції принципів ESG (Environmental, Social, Governance), вимогам Європейського зеленого курсу (European Green Deal), цифровій простежуваності продукції,		

		управлінню маркетинговими ризиками, забезпеченню стійкості (resilience) агропродовольчих ланцюгів постачання та адаптації маркетингових стратегій до міжнародних регуляторних вимог. Основними завданнями дисципліни є: вивчення особливостей міжнародного маркетингового середовища та чинників його впливу на діяльність аграрних підприємств; опанування методів стратегічного маркетингового аналізу, сегментації міжнародних ринків і вибору цільових ринків; засвоєння сучасних підходів до розроблення та реалізації міжнародних маркетингових стратегій; формування практичних навичок застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності; оцінювання впливу ESG-факторів, міжнародних стандартів та регуляторних вимог на конкурентоспроможність підприємств; розвиток здатності приймати ефективні управлінські рішення щодо просування агропродовольчої продукції на міжнародних ринках та формування довгострокових конкурентних переваг.
13.	Мета освітнього компонента	Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо стратегічного управління міжнародною маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, стратегічного аналізу міжнародного маркетингового середовища, оцінювання конкурентних переваг і ринкових можливостей, обґрунтування та вибору ефективних міжнародних маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності, сталого розвитку та успішного функціонування підприємств на міжнародних агропродовольчих ринках з урахуванням сучасних тенденцій, цифрової трансформації, принципів ESG та міжнародних регуляторних вимог.
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент базується на знаннях, отриманих під час вивчення дисциплін першого семестру, зокрема «Економічна інформатика та методи емпіричного і соціального дослідження», «Бізнес-менеджмент», «Економіка виробництва», «Аналіз і контроль підприємства», «Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності». Освітній компонент має міждисциплінарні зв'язки з дисциплінами «Менеджмент-консалтинг», «Планування діяльності підприємства», «Планування і оцінка проектів», а також використовується під час проходження фахового стажування, переддипломної практики та підготовки кваліфікаційної роботи.
15.	Політика академічної доброчесності	Відповідно до Кодексу академічної доброчесності Сумського НАУ, академічна доброчесність – це сукупність принципів, правил поведінки учасників освітнього процесу, спрямованих на формування самостійної і відповідальної особистості, спроможної вирішувати завдання відповідно до освітнього рівня з дотриманням норм права та суспільної моралі. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, результатів навчання. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається нормативними документами

		Сумського національного аграрного університету, зокрема Кодексу академічної доброчесності, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в Сумському НАУ (повний перелік нормативних документів розміщений на сайті університету https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/). 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. Для студентів 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. Здобувачам дозволяється використовувати генеративні системи штучного інтелекту (ChatGPT, Gemini, Copilot тощо) для пошуку інформації, генерації ідей, аналізу даних та вдосконалення структури текстів за умови: - обов'язкового зазначення факту використання ШІ; - перевірки достовірності отриманої інформації; - самостійного виконання аналітичної частини роботи; - дотримання принципів академічної доброчесності.
16.	Ключові слова	міжнародний аграрний маркетинг, стратегічний маркетинг, агробізнес, міжнародні агропродовольчі ринки, маркетингове середовище, маркетингові дослідження, сегментація ринку, позиціонування, стратегії виходу на міжнародні ринки, міжнародна товарна політика, міжнародна торгівля, брендинг, канали збуту, цифровий маркетинг, ESG, сталий розвиток, Green Deal, САП ЄС, простежуваність, конкурентоспроможність, європейська інтеграція
17.	Номер курсу на платформі	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=3238

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) ¹					Як оцінюється РНД
	ПРН ₄	ПРН ₅	ПРН ₇	ПРН ₁₄	ПРН ₁₆	
ДРН 1. Обґрунтовувати міжнародні маркетингові стратегії розвитку підприємства, формувати стратегічні напрями виходу на міжнародні ринки та розробляти маркетингові проекти.	X	X				Поточний контроль знань, тестування, виконання практичних завдань, складання (написання) розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи, підсумковий контроль.
ДРН 2. Планувати міжнародну маркетингову діяльність підприємства в стратегічному і тактичному розрізах, визначати пріоритети розвитку та оцінювати альтернативні варіанти реалізації стратегії.		X		X		Виконання практичних завдань, аналіз ситуаційних кейсів, складання (написання) розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи, презентація результатів дослідження.
ДРН 3. Організовувати ефективні комунікації із зарубіжними партнерами, клієнтами та іншими стейкхолдерами в процесі реалізації міжнародної маркетингової стратегії.			X			Практичні заняття, групові проекти, презентації, кейс-аналіз, поточний контроль.
ДРН 4. Здійснювати комплексний аналіз міжнародних агропродовольчих ринків, оцінювати конкурентне середовище, обґрунтовувати напрями розвитку підприємства та економічну доцільність маркетингових рішень.				X		Складання (написання) розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи, підготовка аналітичних висновків, захист індивідуальної розрахунково-аналітичної роботи, модульний контроль.
ДРН 5. Проводити маркетингові дослідження міжнародних агропродовольчих ланцюгів створення вартості із застосуванням сучасних методів збору, аналізу та інтерпретації інформації.					X	Самостійна робота, підготовка презентації результатів маркетингового дослідження, складання (написання) розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи, захист індивідуальної роботи, підсумковий контроль.

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

ПР4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї.
 ПР5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.
 ПР7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.
 ПРН14. Обґрунтовувати параметри напрямів розвитку підприємства та здійснювати комплексний аналіз економічних характеристик шляхів їх реалізації.
 ПРН16. Здійснювати маркетингові дослідження обраних ланцюгів створення вартості із використанням комплексу релевантних аналітичних інструментів та методів.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу				Рекомендована література ²
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1. Стратегія міжнародного аграрного маркетингу: сучасні концепції, тенденції та глобальні виклики 1. Сутність, принципи та функції міжнародного аграрного маркетингу. 2. Концепції стратегічного маркетингу в агробізнесі. 3. Глобальні тенденції розвитку агропродовольчих ринків. 4. Вплив глобалізації, цифровізації та геополітичних викликів на міжнародний аграрний маркетинг. 5. Роль маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.	2/2	2/0		5/8	1,2,4,5,6,7
Тема 2. Глобальне маркетингове середовище та міжнародне регулювання аграрних ринків 1. Міжнародне маркетингове середовище та його складові. 2. Економічні, політичні, правові, соціокультурні та технологічні фактори. 3. COT, CAP ЄС, European Green Deal та їх вплив на агробізнес. 4. Нетарифне регулювання міжнародної торгівлі агропродовольчою продукцією. 5. Європейська інтеграція України та сучасні вимоги міжнародних ринків.	2/0	2/0		5/10	1,2,4,5,6,7
Тема 3. Маркетингові дослідження, міжнародна бізнес-аналітика та цифрові інструменти 1. Система маркетингових досліджень міжнародних ринків. 2. Джерела маркетингової інформації. 3. Big Data, Business Intelligence та штучний інтелект у маркетингу. 4. Використання міжнародних інформаційних баз (FAOSTAT, Eurostat, Trade Map, UN Comtrade). 5. Аналіз міжнародної конкурентної інформації..	2/0	2/0		5/10	1,2,4,5,6,7
Тема 4. Поведінка споживачів і сегментація міжнародних аграрних ринків 1. Поведінка споживачів на міжнародних ринках. 2. Особливості B2B та B2C маркетингу. 3. Методи сегментації міжнародних ринків. 4. Вибір цільових ринків. 5. Позиціонування агропродовольчої продукції..	2/0	2/2		5/8	1,2,4,5,6,7
Тема 5. Стратегії виходу на міжнародні аграрні ринки 1. Форми виходу на міжнародні ринки. 2. Стратегічні альянси та міжнародне партнерство. 3. Оцінювання ризиків виходу на міжнародний ринок. 4. Вибір стратегії міжнародної експансії.	2/2	2/2		6/8	1,2,4,5,6,7
Тема 6. Міжнародні товарні стратегії та управління продуктивним портфелем 1. Міжнародна товарна політика. 2. Життєвий цикл товару на міжнародних ринках. 3. Стандартизація та адаптація продукції.	2/2	2/2		6/8	1,2,4,5,6,7

² Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

4. Управління продуктовим портфелем. 5. Інновації у продуктивій політиці..					
Тема 7. Брендинг агропродовольчої продукції та країна походження 1. Брендинг у міжнародному агробізнесі. 2. Country of Origin Effect. 3. Репутація та бренд агропідприємства. 4. Sustainable Branding. 5. Управління брендом на міжнародних ринках..	2/0	2/0		6/10	1,2,4,5,6,7
Тема 8. ESG та сталий маркетинг як фактор конкурентоспроможності міжнародного агробізнесу 1. Концепція ESG. 2. ESG у міжнародному маркетингу. 3. Sustainable Marketing та Green Marketing. 4. ESG-ризик та конкурентні переваги. 5. Європейські вимоги до сталого розвитку агробізнесу.	2/0	2/0		6/8	1,2,4,5,6,7
Тема 9. Цифрова простежуваність (Digital Traceability) та цифрова трансформація міжнародного аграрного маркетингу. 1. Цифрова трансформація аграрного маркетингу. 2. Blockchain у міжнародній торгівлі. 3. Digital Product Passport. 4. Простежуваність продукції та міжнародні стандарти. 5. AI та цифрові платформи в агробізнесі..	2/0	2/0		6/8	1,2,4,5,6,7
Тема 10. Міжнародні канали збуту та управління глобальними ланцюгами постачання 1. Канали міжнародного збуту. 2. Управління міжнародними ланцюгами постачання. 3. Омніканальні моделі продажу. 4. Логістичні стратегії. 5. Стійкість ланцюгів постачання.	2/0	2/0		6/8	1,2,4,5,6,7
Тема 11. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій 1. Інтегровані маркетингові комунікації. 2. Цифровий маркетинг. 3. Контент-маркетинг. 4. Маркетинг в соціальних мережах. 5. AI у маркетингових комунікаціях..	2/0	2/0		6/10	1,2,4,5,6,7
Тема 12. Міжнародні цінові стратегії та управління доходністю 1. Особливості міжнародного ціноутворення. 2. Цінові стратегії на міжнародних ринках. 3. Зелена премія та ціноутворення на викиди вуглецю. 4. Управління прибутковістю. 5. Цінові ризики..	2/2	2/2		6/8	1,2,4,5,6,7
Тема 13. Управління маркетинговими ризиками та стійкістю міжнародного бізнесу 1. Маркетингові ризики міжнародної діяльності. 2. ESG-ризик. 3. Кліматичні ризики. 4. Геополітичні ризики. 5. Стратегічна стійкість (Business Resilience).	2/0	2/0		6/8	1,2,4,5,6,7
Тема 14. Розроблення міжнародної маркетингової стратегії підприємства 1. Методологія стратегічного маркетингового планування. 2. SWOT-, PESTEL- та конкурентний аналіз. 3. Формування стратегічних маркетингових цілей. 4. Розроблення комплексу міжнародного маркетингу. 5. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії..	2/0	2/0		6/8	1,2,4,5,6,7
Тема 15. Інновації, AI та перспективи розвитку міжнародного аграрного маркетингу 1. Інноваційні моделі розвитку міжнародного агробізнесу. 2. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. 3. Точне землеробство та смарт фермерство. 4. Цифрові бізнес-моделі майбутнього. 5. Перспективи розвитку міжнародного аграрного маркетингу.	2/0	2/0		6/8	1,2,4,5,6,7
Всього	30/8	30/8		90/134	

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. Обґрунтовувати міжнародні маркетингові стратегії розвитку підприємства, формувати стратегічні напрями виходу на міжнародні ринки та розробляти маркетингові проекти.	Інтерактивні лекції, лекції-дискусії, проблемне навчання, мультимедійні презентації, пояснення, демонстрація міжнародних кейсів, експрес-опитування, консультації.	6/2	Опрацювання теоретичного матеріалу, аналіз міжнародних кейсів, робота з нормативними документами ЄС та міжнародними інформаційними ресурсами, підготовка презентації, виконання індивідуальних завдань.	18/30
ДРН 2. Планувати міжнародну маркетингову діяльність підприємства в стратегічному і тактичному розрізах, визначати пріоритети розвитку та оцінювати альтернативні варіанти реалізації стратегії.	Практичні заняття, кейс-меоду, мозковий штурм, робота в малих групах, ситуаційний аналіз, моделювання управлінських ситуацій, консультації.	8/4	Виконання практичних завдань, аналіз стратегічних альтернатив, підготовка аналітичних висновків, складання (написання) розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи.	20/26
ДРН 3. Організовувати ефективні комунікації із зарубіжними партнерами, клієнтами та іншими стейкхолдерами в процесі реалізації міжнародної маркетингової стратегії.	Інтерактивні лекції, рольові ігри, моделювання переговорів, групові дискусії, презентації, кейс-метод, фасилітоване обговорення.	4/4	Підготовка презентацій, групові проекти, аналіз міжнародних комунікаційних кампаній, розроблення комунікаційної стратегії, взаємооцінювання результатів роботи.	12/26
ДРН 4. Здійснювати комплексний аналіз міжнародних агропродовольчих ринків, оцінювати конкурентне середовище, обґрунтовувати напрями розвитку підприємства та економічну доцільність маркетингових рішень.	Практичні заняття, аналіз бізнес-кейсів, SWOT-, PESTEL- та конкурентний аналіз, використання цифрових інструментів маркетингової аналітики, консультації.	8/4	Виконання аналітичних завдань, робота з міжнародними статистичними базами даних (FAOSTAT, Eurostat, Trade Map), складання (написання) розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи, підготовка висновків та захист індивідуальної роботи.	24/26
ДРН 5. Проводити маркетингові дослідження міжнародних агропродовольчих ланцюгів створення вартості із застосуванням сучасних методів збору, аналізу та інтерпретації інформації.	Лекції з елементами проблемного навчання, демонстрація цифрових інструментів маркетингової аналітики, консультації, обговорення результатів досліджень.	4/2	Самостійне опрацювання літератури та міжнародних інформаційних ресурсів, виконання маркетингового дослідження, підготовка аналітичного звіту та презентації, використання цифрових інструментів, розрахунково-аналітична (модульна курсова) робота, підготовка до підсумкового контролю.	16/26
Всього годин		60/16		90/134

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1 Сумативне оцінювання

5.1.1 Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено:

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Поточний контроль (тестування, виконання практичних завдань, аналіз міжнародних кейсів, участь у дискусіях) Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 20 балів (в т.ч. тест множинного вибору 10 балів (за кожен правильну відповідь 0.5 балів)). Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 20 балів (в т.ч. тест множинного вибору 10 балів (за кожен правильну відповідь 0.5 балів)).	40/40%	7-8 тиждень; 14-15 тиждень
2.	Розрахунково-аналітична (модульна курсова) робота (аналіз міжнародного ринку, маркетингові розрахунки, SWOT-, PESTEL-аналіз, розроблення міжнародної маркетингової стратегії, висновки та рекомендації)	20/20%	7-14 тиждень
3.	Презентація та захист розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи (структура презентації, обґрунтування запропонованої стратегії, відповіді на запитання, професійна аргументація)	10/10%	14-15 тиждень
	РАЗОМ	70/70%	15 тиждень
4.	Іспит (комплексне письмове завдання: тестові завдання, теоретичні питання відкритого типу та практично-аналітичне завдання (кейс))	30/30%	За графіком екзаменаційної сесії

5.1.2 Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Розрахунково-аналітична (модульна курсова) робота	≤ 10 балів	11-14 балів	15-17 балів	18-20 балів
	<i>Робота виконана не повністю; аналіз міжнародного маркетингового середовища поверхневий; маркетингові розрахунки відсутні або виконані неправильно; SWOT, PESTEL чи конкурентний аналіз не проведено; міжнародна маркетингова стратегія не обґрунтована; висновки формальні.</i>	<i>Виконано основні вимоги; проведено частковий аналіз ринку; запропонована стратегія недостатньо аргументована; окремі розрахунки містять неточності; рекомендації мають описовий характер.</i>	<i>Робота відповідає вимогам; проведено комплексний аналіз міжнародного ринку; використано сучасні методи стратегічного аналізу; запропоновано маркетингову стратегію; висновки логічні; рекомендації практично обґрунтовані.</i>	<i>Виконано повний стратегічний аналіз; використано міжнародні статистичні бази; застосовано SWOT, PESTEL, конкурентний аналіз, маркетингові розрахунки; інтегровано ESG та цифрові інструменти; запропоновано власні управлінські рішення; висновки мають практичну цінність.</i>
Презентація та захист розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи	≤ 5 балів	6-7 балів	8-9 балів	10 балів
	<i>Презентація</i>	<i>Презентація</i>	<i>Презентація</i>	<i>Презентація виконана на</i>

	<i>неструктурована, перевантажена текстом, результати дослідження представлені неповно, відповіді на запитання непереконливі, здобувач недостатньо володіє матеріалом.</i>	<i>логічна, але окремі результати висвітлено недостатньо повно. Відповіді на запитання правильні, однак не завжди аргументовані.</i>	<i>структурована, використано сучасні засоби візуалізації, результати дослідження викладено логічно. Відповіді аргументовані, здобувач демонструє впевнене володіння матеріалом.</i>	<i>високому професійному рівні, матеріал представлено чітко, логічно та переконливо. Продемонстровано високий рівень аналітичного мислення, уміння аргументовано захищати власні управлінські рішення та професійно відповідати на запитання.</i>
Поточний контроль (тестування, практичні завдання, кейси)	≤ 24 балів	24-29	30-35 балів	36-40 балів
	<i>Правильно виконано менше 60 % тестових завдань. Практичні завдання виконані не в повному обсязі, аналіз кейсів поверхневий.</i>	<i>Правильно виконано 60-74 % тестових завдань. Практичні завдання виконано із окремими неточностями, аналіз кейсів частково обґрунтований.</i>	<i>Правильно виконано 75-89 % тестових завдань. Практичні завдання та кейси виконано правильно, результати аналізу логічні й аргументовані.</i>	<i>Правильно виконано 90-100 % тестових завдань; практичні роботи, кейси та ситуаційні завдання виконані без помилок; здобувач демонструє високий рівень стратегічного мислення, здатність обґрунтовувати управлінські рішення, використовувати сучасні цифрові маркетингові інструменти та принципи ESG.</i>
Іспит	≤ 18 балів	18-22 бали	23-26 балів	27-30 балів
	<i>Відповіді фрагментарні, допущено суттєві помилки, практичне завдання не виконано або виконано неправильно.</i>	<i>Засвоєно основний матеріал дисципліни, практичне завдання виконано частково, відповіді містять окремі неточності.</i>	<i>Продемонстровано достатній рівень знань, практичне завдання виконано правильно, відповіді логічні та аргументовані</i>	<i>Продемонстровано глибокі системні знання, високий рівень стратегічного мислення, здатність застосовувати сучасні концепції міжнародного аграрного маркетингу, ESG-підходи та цифрові інструменти для вирішення практичних завдань; демонструє здатність інтегрувати знання з міжнародного маркетингу, стратегічного менеджменту, цифрової трансформації та сталого розвитку при розв'язанні комплексних практичних завдань.</i>

5.2 Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Усний зворотний зв'язок викладача під час лекційних і практичних занять щодо рівня засвоєння теоретичного матеріалу та виконання практичних завдань.	Постійно

2	Усне опитування, обговорення результатів виконання практичних завдань, аналіз міжнародних кейсів та надання рекомендацій щодо вдосконалення виконаних робіт.	Постійно
3	Дискусії, проблемні обговорення, робота в малих групах, взаємооцінювання презентацій і командних завдань.	Постійно
4	Письмовий зворотний зв'язок за результатами тестування, практичних робіт та проміжних етапів виконання розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи.	7-8 тиждень; 14-15 тиждень
5	Індивідуальні консультації щодо виконання розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи, аналізу міжнародного ринку та розроблення маркетингової стратегії.	Протягом семестру
6	Обговорення результатів самостійної роботи, аналіз сучасних міжнародних тенденцій, ESG-кейсів та використання цифрових маркетингових інструментів.	Постійно
7	Підсумковий усний зворотний зв'язок за результатами вивчення дисципліни, рекомендації щодо вдосконалення професійних компетентностей та підготовки до екзамену.	15 тиждень

Самооцінювання та взаємооцінювання можуть застосовуватися як елементи формативного оцінювання під час виконання практичних завдань, аналізу міжнародних кейсів, групових проєктів, презентацій та захисту розрахунково-аналітичної (модульної курсової) роботи.

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Основні джерела

Підручники, посібники

1. Катера Ф. Р., Гіллі М. К., Грем Дж. Л. Міжнародний маркетинг (International Marketing). 19-те вид. New York : McGraw-Hill Education, 2024. 640 p.
2. Холленсен С. Глобальний маркетинг (Global Marketing). 9-те вид. Harlow : Pearson, 2024. 824 p.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 612 с..
4. Ілляшенко С. М. Маркетинговий менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2023. 412 с.

Методичне забезпечення

1. Стратегія міжнародного аграрного маркетингу. Навчально-методичний комплекс для проведення лекційних, практичних занять та самостійного вивчення дисципліни для студентів 5 курсу денної форми навчання спеціальності 073 Менеджмент спеціалізації Адміністративний менеджмент освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр». Затверджений 27.09.2021 р. міжнародною робочою групою у сфері аграрного менеджменту та розвитку сільських регіонів на чолі з університетом прикладних наук Вайєнштефан-Тріздорф (Німеччина) згідно статуту МРГАР та договору про співробітництво від 04.11.2008 р (курс на платформі MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3238>)
2. Стратегія міжнародного аграрного маркетингу. Методичні вказівки для практичних занять для студентів 1 курсу Спеціальності D3 «Менеджмент» (Адміністративний менеджмент) ОС «Магістр», 2025. – 107 с. (Протокол ФЕiМ від 17.05.25)
3. Стратегія міжнародного аграрного маркетингу» Конспект лекцій для 1 маг, спеціальність D3 «Менеджмент», ОП Адміністративний менеджмент. – 118 с. (Протокол ФЕiМ від 17.05.25)
4. Стратегія міжнародного аграрного маркетингу. Методичні вказівки для самостійної роботи для студентів 1 курсу Спеціальності D3 «Менеджмент» (Адміністративний менеджмент) ОС «Магістр», 2025. – 37 с. . (Протокол ФЕiМ від 17.05.25)

Інші джерела

1. Лукаш, С. Конєв, Р. Transparency and traceability as strategic drivers of international agrarian marketing. Актуальні питання економічних наук. 2026, №20). doi: 10.5281/zenodo.18938623

2. Koblianska I., Lukash S., Medvid V., Maslak O. Environmental impacts of food packaging: a systematic synthesis of LCA evidence. *Agricultural and Resource Economics*. 2026. Vol. 12. No. 1. Pp. 309-343. <https://doi.org/10.51599/are.2026.12.01.11>
3. Лукаш С. М., Харченко Т. О., Калачевська Л. І. Дорожня карта сталого сільського розвитку територіальних громад як інструмент інтегрованого управління кліматичною стійкістю в умовах євроінтеграції. *Бізнес Інформ*. 2026. №5. С. 910–910.
4. Дуан Інсює, Світлана Лукаш. РОЛЬ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ESG У КОРПОРАТИВНИХ ПРОЕКТАХ: БАГАТОВИМІРНИЙ ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ». *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2025, вип. 3 (103). С.39-44. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.3.6>
5. Лукаш, С., & Конев, Р. (2024). Фінансова підтримка фермерських господарств в Україні в контексті підготовки до європейської інтеграції. *Економіка та суспільство*, (68). вилучено із <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5049> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-179>
6. Лукаш С.М., Харченко Т.О. (2024) Сталий сільський розвиток громад: європейський досвід та можливості для України в рамках заходів з підготовки до вступу в ЄС. *Бізнес Інформ*. 2024. №11.
7. Харченко Т.О., Лукаш С.М. (2024) Стратегічні вектори забезпечення сталого сільського розвитку: гармонізація політик України до спільної аграрної політики ЄС. *Суспільство та національні інтереси* № 8(8) (2024), С.903-916. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8\(8\)-903-916](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-8(8)-903-916)
8. Lukash S., Sokhan I., Danko Y. Research on foreign economic activity of agrarian enterprises of Ukraine. *Наукові перспективи*. Серія: Економіка, 2023, № 1 (31), с.219-228; [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-1\(31\)](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-1(31))
9. Лукаш, С., Сохань, І., Данько, Ю. (2023). ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРИКЛАД КИТАЮ. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. Економічні науки, 1 (68), 56-61. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/68-9>
10. Коблянська І. І., Лукаш С. М. Формалізація процесу планування заходів із виходу підприємства на міжнародні ринки агропродукції // *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". - 2021. - №9. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-9-7516>.
11. Коблянська І.І., Лукаш С.М., Бірюков О.О. Цифровий маркетинг як фактор успіху на ринку ветеринарних імунобіологічних препаратів України *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/748>. DOI:10.32782/2524-0072/2021-32-8

6.2. Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний вебсайт. URL: <https://minagro.gov.ua>
3. Міністерство економіки України. Офіційний вебсайт. URL: <https://me.gov.ua>
4. Офіс з розвитку підприємництва та експорту. Офіційний вебсайт. URL: <https://export.gov.ua>
5. Європейська Комісія (European Commission). Офіційний вебсайт. URL: <https://commission.europa.eu>
6. Eurostat. База статистичних даних Європейського Союзу. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
7. FAOSTAT. Статистична база даних Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO). URL: <https://www.fao.org/faostat/en/>
8. Trade Map (International Trade Centre). Статистична база даних міжнародної торгівлі. URL: <https://www.trademap.org>
9. UN Comtrade Database. База статистичних даних міжнародної торгівлі ООН. URL: <https://comtradeplus.un.org>
10. Світова організація торгівлі (World Trade Organization). WTO Data Portal. URL: <https://data.wto.org>
11. Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD). Офіційний вебсайт. URL: <https://unctad.org>
12. Світовий банк (World Bank Open Data). Офіційний вебсайт. URL: <https://data.worldbank.org>
13. Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD). OECD Data Explorer. URL: <https://data-explorer.oecd.org>
14. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (FAO). Офіційний вебсайт. URL: <https://www.fao.org>
15. OECD. Agriculture Policy Monitoring and Evaluation. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/agricultural-policies.html>
16. International Trade Centre (ITC). Sustainability Map. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.sustainabilitymap.org>
17. FAO. Hand-in-Hand Geospatial Platform. Офіційний вебсайт. URL: <https://data.apps.fao.org/catalog/dataset/hand-in-hand-geospatial-platform>

6.3 Платформи неформальної освіти

1. Prometheus – українська платформа масових відкритих онлайн-курсів. URL: <https://prometheus.org.ua>
2. EdEra (Education Era) – українська студія онлайн-освіти та освітня платформа. URL: <https://www.ed-era.com>
3. Coursera – міжнародна платформа онлайн-курсів від провідних університетів і компаній світу. URL: <https://www.coursera.org>
4. edX – міжнародна платформа відкритої онлайн-освіти від провідних університетів світу. URL: <https://www.edx.org>
5. FutureLearn – міжнародна платформа онлайн-курсів і програм від університетів та професійних організацій. URL: <https://www.futurelearn.com>
6. Google Digital Garage – онлайн-курси з цифрового маркетингу, бізнесу та цифрових компетентностей. URL: <https://grow.google/intl/uk/digitalgarage>
7. HubSpot Academy – безкоштовні курси з маркетингу, продажів, CRM та контент-маркетингу. URL: <https://academy.hubspot.com>
8. Cisco Networking Academy – онлайн-курси з цифрових технологій, аналізу даних, кібербезпеки та цифрових навичок. URL: <https://www.netacad.com>

6.4. Програмне забезпечення

1. Microsoft Office 365 (Word, Excel, PowerPoint) – підготовка аналітичних матеріалів, виконання розрахунків, обробка даних, підготовка презентацій.
2. Microsoft Excel – проведення маркетингового аналізу, обробка статистичних даних, побудова таблиць, діаграм і прогнозних моделей.
3. Moodle – розміщення навчально-методичних матеріалів, виконання та перевірка завдань, проходження тестування, організація самостійної роботи, комунікація зі здобувачами.
4. Zoom – проведення лекцій, практичних занять, індивідуальних і групових консультацій у дистанційному та змішаному форматах.
5. Kahoot! – проведення інтерактивного тестування, навчальних вікторин та оперативного контролю знань.
6. Padlet – виконання індивідуальних і групових завдань, організація спільної роботи, обмін ідеями, презентація результатів проєктної діяльності.