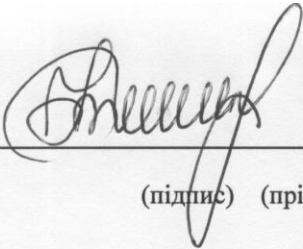


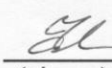
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

**ОК 15 МАРКЕТИНГ
(обов'язковий)**

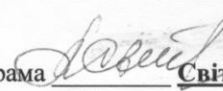
Спеціальність	075 (D5) МАРКЕТИНГ
Освітня програма	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший(бакалаврський)

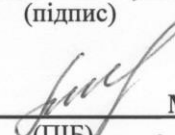
Розробник:  **Тетяна УСТИК.**, д.е.н., професор кафедри
маркетингу та логістики
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

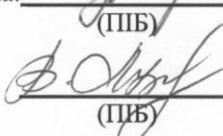
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 02. 06. 2026 року, № 19
Завідувач кафедри	<u></u> Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

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

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

Рецензія на робочу програму(додається) надана:  **Маргарита ЛИШЕНКО**
(ПІБ)

 **Вікторія МАКАРОВА**
(ПІБ)

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

Зареєстровано в електронній базі: дата: 20. 07. 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	075 (D5) «МАРКЕТИНГ» (2024р.)		
5.	ОК може бути запропонований для			
6.	Рівень НРК	6		
7.	Семестр та тривалість вивчення	3 курс, 2ст.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@snau.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 дисциплін, які формують професійні компетентності. Головна мета курсу полягає в опануванні теоретичних знань і практичних навичок управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах високої конкуренції. Протягом навчання студенти детально досліджують поведінку споживачів, аналізують ринкові тренди та навчаються оцінювати діяльність конкурентів. Особлива увага приділяється класичному комплексу маркетингу, який охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики компанії. Дисципліна також розкриває специфіку сучасного цифрового маркетингу, зокрема просування в соціальних мережах, пошукову оптимізацію та аналітику, практична складова курсу спрямована на самостійне розроблення маркетингових стратегій та планування рекламних кампаній для реальних бізнес-кейсів. Отримані знання допомагають здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ефективно адаптувати бізнес-моделі до мінливих запитів суспільства та кризових явищ в сфері бізнесу та економіки. Здобувачі набувають затребуваних soft skills та hard skills, необхідних для успішної кар'єри у сферах маркетингу, управління, реклами, бізнесу, аналітики та підприємництва. Цей освітній компонент закладає надійний фундамент для розуміння філософії орієнтації будь-якого бізнесу на задоволення потреб клієнта.		

13.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Маркетинг» - є підготовка кваліфікованих фахівців, здатних ефективно розв'язувати маркетингові та підприємницькі задачі за допомогою новітніх цифрових маркетингових інструментів та забезпечувати розуміння глобальних диджитал-трендів. Курс спрямований на опанування сучасних маркетингових 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», «Сучасні мультимедійні технології», «Ціни і ціноутворення», «Брендинг». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Менеджмент», «Маркетинг в малому бізнесі», «Аграрний маркетинг», «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 онлайн 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, бізнес, цифровізація маркетингу, 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
	ПРН ₁	ПРН ₂	ПРН ₃	ПРН ₉	ПРН ₁₆	ПРН ₂₀	ПРН ₂₁	
	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Демонструвати знання і вміння з основ маркетингового планування в аграрних підприємствах; оцінювати ринкову інфраструктуру та результати підприємницької діяльності.	Вибудовувати оптимальні рішення щодо системи ціноутворення на аграрних підприємствах; формувати товарний асортимент аграрного підприємства та визначати його ефективність	
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	x		x		x	Теоретичний зріз знань – тестування, перевірка основних термінів в сфері маркетингу, управління та бізнес-середовища
ДРН 2. Проводити ефективну сегментацію ринку та визначати цільову аудиторію в сфері маркетингового управління, інтегрувати складові маркетингового інструментарію та елементи цифрових технологій у практичну діяльність бізнесу.		x	x	x	x	x		Презентація з доповіддю, вибір конкретного набору 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 маркетингу на купівельні рішення; класифікувати ключові типи й моделі поведінки користувачів у сучасному маркетинговому середовищі.	x	x	x			x	x	Аналітична робота, обґрунтувати які інструменти маркетингу (таргетована реклама в Instagram, контекстна реклама в Google, огляди на YouTube, email-розсилка, ретаргетинг, push-сповіщення) впливають на споживача на кожному етапі прийняття рішення про купівлю товару.
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	x		x	Виконання індивідуального (самостійного) бізнес проекту з визначеної тематики в сфері маркетингу та бізнесу

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (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 маркетингу. 3. Характеристика сучасних інтегрованих системи маркетинг-міксу (7С,7Е) та їхня адаптація під бізнес.	4/-	2/2	-	2/12	1,4,7,10,11,13
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 як основа прийняття управлінських рішень. 2. Методика проведення маркетингових досліджень. 3. SWOT та PEST – аналіз діяльності підприємства. 4. Сучасні диджитал-методи, Big Data, ефективне сегментування ринку та визначення цільових сегментів, дослідження в бізнес -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. 2. Управління життєвим циклом товару та ринковим портфелем. 3. Інноваційна політика та процес розробки нового товару . 4. Конкурентоспроможність товару та управління якістю. 5. Брендинг як вищий рівень товарної інноваційної 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. Маркетинг у ціноутворенні: вибір цінових стратегій та сучасні 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 розподілу. 3. Еволюція та сучасні типи маркетингових систем розподілу. 4. Омніканальність та маркетинг-логістика в збутовій діяльності підприємства	4/2	4/-		8/10	1,2,3,4,7,11
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 3. Моделі організаційних структур управління глобальним маркетингом на підприємстві	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 в сфері агробізнесу 1. Сутність та специфіка еко-маркетингу в агросекторі; концепції сталого розвитку (ESG) та еко-маркетингу. 2. Характеристика екологічних потреб та екологічних товарів в сфері аграрного бізнесу. 3. Трансформація комплексу маркетингу під впливом екологізації. 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 маркетинговій діяльності підприємств 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</u> <u>аудиторних занять</u> , консультацій)	Кіль- кість- годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	Кіль- кість 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 ключові типи й моделі поведінки користувачів у сучасному інтернет-середовищі.	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 виконання завдань на платформі Business Manager Meta,	6/10
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
	Модуль 1:	35 балів /10%	7 тиждень
1.1	Оцінювання теоретичних знань: здійснюється шляхом усного опитування. За кожну правильну відповідь нараховується 1 бал. Загальна максимальна сума балів за перший рубіжний контроль становить 10 балів	10 балів/10%	3,5 тижні
1.2	Тест множинного вибору (10 балів)	10 балів/10%	4 тиждень
1.3	Підготовка та проведення командного кейс-чемпіонату (тематика досліджень - Вибір конкретного набору маркетингових інструментів (соціальні мережі, таргетована реклама чи email-маркетинг) для залучення клієнтів (командний проєкт -10 балів, представлення презентації – 5 балів)	15 балів/15%	6 тиждень
	Модуль 2:	35 балів /10%	14 тиждень
2.1	Тест множинного контролю	10 балів/10%	9 тиждень
2.2	Практичний кейс – визначення конкурентоспроможності товару та вибір ефективних інструментів маркетингу (таргетована реклама в Instagram, контекстна реклама в Google, огляди на YouTube каналі, email-розсилка, ретаргетинг, push-сповіщення) - представлення та захист індивідуального бізнес проєкту по виконанню кейсу	15 балів/15%	12 тиждень
2.3	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera), запропоновані курси: «Цифрові медіа та основи маркетингу» «Революція у цифровому маркетингу», «Право на бізнес: як залучати ресурси на власну справу»	10 балів/10%	13 тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70%	15 тиждень
	Підсумковий контроль (Екзамен): письмове виконання екзаменаційних білетів: 10 тестових завдань (по 1 балу за кожне питання); теоретичне питання (10 балів) ; розрахунково-ситуаційне завдання (10 балів)	30/30%	згідно затвердженого розкладу
	ВСЬОГО	100 балів / 100%	15 тиждень

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичне (письмове) опитування та тест множинного контролю	<12 балів Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових	12-15 балів В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу,	15-18 балів Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст	20 балів В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самотійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває

	відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань	обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	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.	зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
Підготовка та проведення командного кейс-чемпіонату	<7 балів	8-11 балів	12-14 балів	15 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрито сутність стартапу, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання, оцінюється глибина опрацювання теми, структурованість виступу, якість візуалізації та вміння відповідати на запитання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми, представлена презентація, де оцінюється реалістичність рішення та переконливість аргументів.
Практичний кейс – визначення конкурентоспроможності товару та вибір ефективних інструментів маркетингу	<7 балів	8-11 балів	12-14 балів	15 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.

Екзамен (письмово, 10 тестових завдань, теоретичне питання, розрахунково- ситуаційне 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 ситуаційне 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.	Теоретичний зріз знань: усне опитування	3 та 5 тижні
2.	Тест множинного вибору	4 та 9 тижнів
3.	Підготовка та проведення командного кейс-чемпіонату (тематика досліджень - Вибір конкретного набору маркетингових інструментів (соціальні мережі, таргетована реклама чи email-маркетинг) для залучення клієнтів	6 тижнів
3	Перевірка та обговорення викладачем і студентами аналітичної роботи	Протягом 1 тижня після подання на перевірку
4	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	14

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1 Підручники, монографії та навчальні посібники

1. Босак І. П. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб.. Львів : УАД, 2023. 64 с.
2. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавира М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 537 с

3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2021. 304 с.
4. 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.
5. 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
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2023. 912 с.
7. Маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. / за ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква: ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. 832 с.
8. 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
9. Макаренко Н.О., Данько Ю.І. Аграрний маркетинг: навч. посіб. Одеса: ВД «Гельветика», 2022. 134 с
10. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с
11. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. / 2-е вид., перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 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. 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. Маркетинг. Методичні рекомендації для проведення практичних занять для студентів 3 курсу та 1ст. денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» Суми. 2022. 105 с. (4,4 д.а.) (Протокол № 5 від 08.06.2022р.)
2. Маркетинг. Методичні рекомендації для самостійного вивчення дисципліни для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Суми. СНАУ. 2022. 76 с. (3,2 д.а.) (Протокол № 5 від 08.06.2022 р.)
3. 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

1. Mariia Dykha, Anastasiia Mohylova, Tetiana Ustik, Kseniia Bliumska-Danko, Valentina Morokhova, Li Tchou, 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.
2. 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
3. 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>
4. 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

5. 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>
6. 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
7. 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
8. 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
http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/79_2024/2.pdf
14. 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>
9. 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/>
10. Макаренко Н. О. Логістична інтеграція як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С.56-60.
11. 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>
12. Устік Т.В. Управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу: стратегічний вимір. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Випуск 2 (32), 2024. С.288-301
<https://visnyksura.com.ua/uk/ebooks/2024-2-32>
13. 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.

6.3. Інші джерела:

1. <http://www.uam.kneu.kiev.ua> - Українська асоціація маркетингу: офіційний сайт організації.
2. <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php> - Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу
3. <http://uam.in.ua/ukr> - Українська асоціація маркетингу
4. <https://thedma.org> - DataMarketing&Analytics
5. <http://www.theiimp.org/marketing-international-association> - InternationalInstituteofMarketingProfessionals
6. <https://www.ama.org> - AmericanMarketingAssociation
7. Food Outlook June 2018: GlobalMarketAnalysis [Electronicresource]: biannualpublication / editor C. Caple; FAO, TradeandMarketDivision. – Access mode: <http://www.fao.org/giews/english/fo/>

6.4 Програмне забезпечення

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