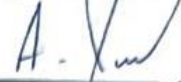


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми



Андрій ХАРЕНКО

“ 31 ” 08 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність : 075 «Маркетинг»


Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: економіки і підприємництва

Умань – 2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2023. 25 с.

Розробники: Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА, доцент кафедри маркетинг, к.е.н., доцент


_____ Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «30» вересня 2023 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

«30» вересня 2023 року _____ (Оксана ПЕНЬКОВА)
(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «31» серпня 2023 року № 1

Голова _____ (Руслан МУДРАК)
(підпис)

«31» серпня 2023 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів:3	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів –1	Спеціальності: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: 4-й 4-й	
Змістових модулів – 2		Семестр 7-й 7-й	
Загальна кількість годин – 120		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента - 4	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	26 год.	8 год
		Практичні, семінарські	
		24 год.	4 год
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		70 год	108 год
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу – формування знань щодо удосконалення бізнес процесів на основі комплексного застосування складових маркетинг-міксу, виробничих та управлінських процесів на підприємстві.

Завданнями курсу є: навчитися розробляти плани створення нового продукту та доведення його до споживача, розробляти конкретну стратегію маркетинг-міксу, застосовувати маркетингові чинники удосконалення бізнес-процесів; створювати систему контролю за ефективністю маркетингової діяльності підприємства.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: вивчення змісту дисципліни базується на освоєнні курсів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Поведінка споживачів», «Економіка підприємств», «Логістика», «Маркетингові дослідження».

Компетентності:

- Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.
- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати.

Програмні результати навчання:

- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та забезпечення роботи економічного механізму маркетингу

Тема 1. Сутність економічного механізму маркетингу.

- Сутність, роль, цілі і завдання економічного механізму маркетингу.
- Формалізація економічного механізму маркетингу.
- Прийняття рішень у системі економічного механізму маркетингу.
- Маркетингова спрямованість управлінських рішень.

(**Topic 1.** The essence of the economic mechanism of marketing

The essence, role, goals and tasks of the economic mechanism of marketing.

Formalization of the economic mechanism of marketing

Decision-making in the system of the economic mechanism of marketing.

Marketing orientation of management decisions.)

- Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу.

- Обґрунтування загальнокорпоративної ефективності економічного механізму маркетингу.

- Управління витратами.

- Визначення центрів витрат і прибутку.

- Нормативна база економічного механізму маркетингу.

- Особливості дії економічного механізму маркетингу за умов невизначеності.

Тема 3. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу.

- Стратегічне управління як фундамент довгострокового бізнесового благополуччя.

- Мікроекономічний підхід до вимірювання результативності роботи корпоративного економічного механізму маркетингу.

- Управління витратами.

- Людина у стратегічно зорієнтованому економічному механізмі маркетингу.

Тема 4. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу

- Організаційна розбудова економічного механізму маркетингу.
- Удосконалення аналізу та контролю.
- Моделювання як основа оптимізації рішень в економічному механізмі маркетингу.
- Створення інтегрованих прикладних інформаційних систем управління підприємством.

Змістовий модуль 2. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу

Тема 5. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу

- Моделювання довгострокових рішень.
- Аналіз внутрішнього та зовнішнього потенціалу підприємства.
- Формування стратегій і вибір альтернатив.
- Реалізація ефективності стратегічного управління підприємством.

Тема 6. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період

- Ситуаційний аналіз ринку.
- Маркетингові стратегії в середньостроковому періоді.
- Попит: сутність, аналіз та управління.
- Ефективні взаємозв'язки за прийняття тактичних (поточних) рішень в економічному механізмі маркетингу.
- Обґрунтування прийняття маркетингових рішень у середньостроковому управлінні: рішень в сфері товарної політики, політики ціноутворення, маркетингової політики комунікацій і політики розподілу.

Тема 7. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період

- Моделювання прийняття рішень.

- Моніторинг та оперативний облік в економічному механізмі маркетингу.
- Система планового оперативного управління економічним механізмом маркетингу.
- Обґрунтування планових та позапланових оперативних рішень.

Тема 8. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу

- Алгоритм прийняття рішень на довгостроковий період.
- Алгоритм прийняття рішень на середньостроковий період.
- Алгоритм прийняття рішень у короткостроковому періоді.

Тема 9. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях

- Види кризових ситуацій і причини їхнього виникнення.
- Економічна безпека підприємства.
- Показники ризику кризових ситуацій, методи їх оцінки та зниження.
- Алгоритм антикризового управління .

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та забезпечення роботи економічного механізму маркетингу								
Topic 1.The essence of the economic mechanism of marketing	14	2	4	8	14	2		12
Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу	14	2	4	8	14	-	-	14
Тема 3. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу	14	4	2	8	14	-	-	14
Тема 4. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу	14	2	2	10	14	2	2	10
Усього годин	56	10	12	34	56	4	2	50
Змістовий модуль 2. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу								
Тема 5. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу	15	4	4	7	15	-	-	15
Тема 6. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період	13	4	2	7	13	2	-	11
Тема 7. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період	13	4	2	7	13	-	-	13
Тема 8. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу	11	2	2	7	11	-	-	11
Тема 9. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях*	12	2	2	8	12	-	-	12
Усього годин	64	16	12	36	64	2	0	62
Всього	120	26	24	70	120	6	2	112

**залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття*

5. Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин	
	Денна форма	Заочна форма
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та забезпечення роботи економічного механізму маркетингу		
Тема 1. Сутність економічного механізму маркетингу	4	-
Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу	4	-
Тема 3. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу	2	-
Тема 4. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу	2	2
Усього годин	12	2
Змістовий модуль 2. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу		
Тема 5. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу	4	-
Тема 6. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період	2	2
Тема 7. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період	2	-
Тема 8. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу	2	-
Тема 9. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях	2	-
Усього годин	12	2
Всього	24	4

**залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття*

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність економічного механізму маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: -Основна мета управлінського рішення. -Основні задачі управлінського рішення.	8	12

	<ul style="list-style-type: none"> -Основні аспекти управлінського рішення. -Визначення проблеми. -Загальні властивості проблем. Типи проблем за ступенем формалізації. -Внутрішня структура проблеми (предмет, об'єкт, суб'єкт, зв'язки, мета тощо). -Ринковий потенціал підприємства. -Рівень використання ринкового потенціалу. -Критерії оцінки альтернативних варіантів стратегічного плану діяльності підприємства. 		
2	<p>Тема 2. Економічні аспекти роботи механізму практичного маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ul style="list-style-type: none"> -Визначення ринкового попиту на продукцію. -Визначення змін розмірів товарної частини сільськогосподарської продукції, яка є сировинною базою для підприємств. Визначення ринкової пропозиції. -Найбільш привабливі для підприємства сегменти та встановлення найдоцільнішої стратегії охоплення ринку. -Створення іміджу підприємства на ринку. Планування асортименту продукції. -Метод аналізу беззбитковості. -Аналіз можливостей диверсифікації товару. 	8	14
3	<p>Тема 3. Особливості сучасного корпоративного економічного механізму маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: <ul style="list-style-type: none"> -Визначення корпоративної цінності. -Спосіб роздумів про організації. -Внутрішні елементи. 	8	14

	<p>-Зовнішні елементи.</p> <p>-Технологія, процеси, компетенції та здатності.</p> <p>-Аналіз з точки зору рівноваги.</p>		
4	<p>Тема 4. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зовнішні та внутрішні фактори. Зміни та потреби. Відношення та думка споживачів і клієнтів. Можливості. Обмеження. Критерії оцінки. - Ринок. Розмір ринку, його зростання. Демографічні дані. - Маркетинговий довідник. Ринкові експерименти та тестування нових ідей. - Концептуальний підхід до маркетингової стратегії. - Концепція життєвого циклу продукту. - Значення прогнозування та інновації. - Визначення інновації. Інновації організації. 	10	10
5	<p>Тема 5. Прийняття рішень у довгостроковому стратегічному управлінні економічним механізмом маркетингу</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Турбулентність зовнішнього середовища. -Стратегічна агресивність. Зауваження щодо процесу планування. -Сутність, зміст та значення стратегічного управління в діяльності підприємства. -Методичні основи розробки стратегії діяльності підприємства. -Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища. -Розробка та реалізація комплексу функціональних та підфункціональних стратегій. Порівняльна характеристика 	7	15

	<p>класичних портфельних моделей. Типи стратегій.</p> <p>-Методичні основи реалізації стратегії діяльності підприємства.</p> <p>-Метод управління за цілями.</p> <p>Практичні завдання. *</p>		
6	<p>Тема 6. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на середньостроковий період</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <p>-Процес прийняття рішень, його етапи. Моделі прийняття рішень.</p> <p>-Причини використання математичних моделей.</p> <p>-Основні обмеження при використанні моделей.</p> <p>-Види моделей. Теорія прийняття рішень.</p> <p>-Типи моделей рішень в теорії прийняття рішень.</p> <p>-Практичні завдання. *</p>	7	11
7	<p>Тема 7. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу на оперативний період</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <p>-Прогнозування. Суть прогнозування.</p> <p>-Види прогнозів. Методи прогнозування.</p> <p>-Методи часових серій.</p> <p>-Метод регресійного і кореляційного аналізу.</p> <p>-Теорія черг.</p> <p>-Принципи обслуговування.</p> <p>-Загальні положення лінійних систем очікування.</p> <p>-Різноманітність моделей черг.</p> <p>-Турбулентність зовнішнього середовища.</p> <p>-Типи стратегічної відповіді.</p> <p>-Зауваження щодо процесу планування.</p>	7	13
8	<p>Тема 8. Моделювання роботи економічного механізму маркетингу</p>	7	11

	<p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Шляхи покращення збутової діяльності підприємства. -Формування на прями в удосконалення розробки стратегії маркетингу -Моделювання мотиваційної системи працівників. -Розробка бізнес-плану інвестиційного проекту. -Автоматизація інформаційних технологій в маркетингу. <p>Практичні завдання. *</p>		
9	<p>Тема 9. Прийняття рішень в економічному механізмі маркетингу в кризових ситуаціях</p> <p>1. Опрацювання конспекту лекції.</p> <p>2. Самостійне опрацювання теоретичних питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Положення підприємств на ринку. -Виробничі потужності підприємства. -Якість продукції як найважливіша мета. -Проблеми на підприємстві. Організаційна структура компанії. -Способи прийняття управлінських рішень на підприємстві. -Шляхи розв'язання кризових ситуацій на підприємстві. -Аналіз цінової політики підприємства, товаропросування та збуту продукції. <p>Практичні завдання. *</p>	8	12

** наведенні у відповідних методичних вказівках*

Самостійна робота для заочної форма навчання

Самостійна робота для здобувачів заочної форми навчання передбачає написання контрольної роботи. Метою виконання контрольної роботи є закріплення і поглиблення теоретичних знань і практичних навичок, засвоєння загальних закономірностей, принципів і методів соціальної відповідальності.

Контрольну роботу студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Економічний механізм маркетингу» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Вказівки щодо вибору варіанту контрольної роботи, що відповідають обраному варіанту, наведено у «Методичних рекомендаціях для самостійної роботи та виконання контрольних робіт з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» для студентів заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг», які входять до методичного забезпечення дисципліни. Контрольна робота зараховується, якщо в ній повністю висвітлені теоретичні і практичні питання, правильно виконані тестові завдання.

Номера варіантів індивідуальних завдань

Початкова буква прізвища		А, П, Я, У, Ш	Є, І, Н, О, Ж	Л, Б, В, Ф, Ц	Д, Р, Ч, Т, З	Г, К, Х, Щ, Й	М, Ю, Е, С
Остання цифра шифру	0	1,21,41	11,31,51	21,61,9	31,71,4	41,2,81	51,12,24
	1	2,22,42	12,32,52	22,62,8	32,72,5	42,3,82	52,13,23
	2	3,23,43	13,33,53	23,63,7	33,73,6	43,4,83	53,14,22
	3	4,24,44	14,34,54	24,64,6	34,74,7	44,5,84	54,15,21
	4	5,25,45	15,35,55	25,65,5	35,75,8	45,6,85	55,14,20
	5	6,26,46	16,36,56	26,66,4	36,76,9	46,7,86	56,13,19
	6	7,27,47	17,37,57	27,67,3	37,77,10	47,8,87	57,12,37
	7	8,28,48	18,38,58	28,68,2	38,78,11	48,9,88	58,11,36
	8	9,29,49	19,39,59	29,69,1	39,79,12	49,10,89	59,10,35
	9	10,30,50	20,40,60	30,70,3	40,80,13	50,11,90	60,9,34

Питання для контрольних робіт

1. Теоретичні основи розробки прийняття та реалізації рішень.
2. Економічний механізм маркетингу.
3. Управлінське рішення. Рішення. Прийняття рішення.
4. Основні аспекти управлінського рішення.
5. Проблеми, їх типи та графічне зображення проблемної ситуації.
6. Внутрішня структура проблеми (предмет, об'єкт, суб'єкт, зв'язки, мета тощо).
7. Маркетингове обґрунтування вибору найкращої стратегічної альтернативи.
8. Розрахунок внутрішнього потенціалу підприємства.
9. Критерії оцінки альтернативних варіантів стратегічного плану діяльності підприємства.
10. Визначення кон'юнктури ринку.
11. Дослідження товарного (галузевого) ринку.
12. Найбільш привабливі для підприємства сегменти та встановлення найдоцільнішої стратегії охоплення ринку.

- 13.Оцінка конкурентоспроможності продукції.
- 14.Відповідність властивостей товару конкретній потребі.
- 15.Загальний показник закон сументними параметрами.
- 16.Визначення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності товару.
- 17.Аналіз товарної політики підприємства.
- 18.Забезпечення достатньо широкого асортименту продукції.
- 19.Створення іміджу підприємства на ринку.
- 20.Планування асортименту продукції.
- 21.Аналіз цінової політики підприємства, товаропросування та збуту продукції.
- 22.Визначення та аналіз каналів товароруку, встановлення факторів, які впливають на вибір каналу просування, характеристику каналу товаропросування.
- 23.Прогнозування обсягів продажу на підприємстві.
- 24.Методи прогнозування.
- 25.Встановлення граничного цінового показника.
- 26.Формування портфеля замовлень на продукцію підприємства.
- 27.Оцінка і планування ресурсів.
- 28.Визначення ресурсів.
- 29.Шляхи вирішення потреби в ресурсах.
- 30.Оцінка обсягу необхідних ресурсів.
- 31.Планування витрат.
- 32.Концептуальна оцінка. Оцінка доцільності. Остаточна оцінка.
- 33.Види проектних витрат. Структура витрат.
- 34.Календарне планування витрат.
- 35.Формування бюджету на підприємстві.
- 36.Визначення бюджету. Принципова позиція стратегічного бюджетування.
- 37.Система індикаторів діяльності підприємства, її сфери.
- 38.Система цілей та показників відповідно до запропонованих сфер ціле покладання щодо діяльності підприємства.
- 39.Узагальнюючі показники, які характеризують майбутній фінансовий стан підприємства.
- 40.Етап впровадження бюджетування на підприємстві.
- 41.Центри відповідальності, що беруть участь у бюджетному процесі.
- 42.Нормативна база економічного механізму маркетингу.
- 43.Визначення корпоративної цінності.
- 44.Спосіб роздумів про організації.
- 45.Внутрішні елементи.
- 46.Зовнішні елементи.
- 47.Технологія, процеси, компетенції та здатності.
- 48.Аналіз з точки зору рівноваги.
- 49.Історичні основи виникнення та розвитку стратегічного планування.
- 50.Сутність, зміст та значення стратегічного управління в діяльності підприємства.
- 51.Методичні основи розробки стратегії діяльності підприємства.
- 52.Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

- 53.Розробка та реалізація комплексу функціональних та підфункціональних стратегій.
- 54.Методичні основи реалізації стратегії діяльності підприємства.
- 55.Метод управління за цілями.
- 56.Зовнішні та внутрішні фактори.
- 57.Ринок.Розмірринку,йогозростання.
- 58.Маркетинговий довідник. Ринкові експерименти та тестування нових ідей.
- 59.Концептуальний підхід до маркетингової стратегії.
- 60.Концепція життєвого циклу продукту.
- 61.Значення прогнозування та інновації.
- 62.Визначення інновації. Інновації організації.
- 63.Модель планування і контролю проекту.
- 64.Методи аналізу виконання проекту.
- 65.Прогнозування остаточних витрат.
- 66.Звітування і контроль за змінами. Принципи системи звітування.
- 67.Стратегія компанії.
- 68.Стратегічнірішення.
- 69.Турбулентність зовнішнього середовища.
- 70.Типи стратегічної відповіді.
- 71.Зауваженнящодопроцесупланування.
- 72.Інструменти прийняття рішень.
- 73.Процес прийняття рішень, його етапи. Моделі прийняття рішень.
- 74.Причини використання математичних моделей.
- 75.Основні обмеження при використанні моделей.
- 76.Види моделей. Теорія прийняття рішень.
- 77.Типи моделей рішень в теорії прийняття рішень.
- 78.Прогнозування.
- 79.Теорія черг.
- 80.Шляхи покращення збутової діяльності підприємства.
- 81.Формування напрямів удосконалення розробки стратегії маркетингу.
- 82.Моделювання мотиваційної системи працівників.
- 83.Розробка бізнес-плану інвестиційного проекту.
- 84.Автоматизація інформаційних технологій в маркетингу.
- 85.Положення підприємства на ринку.
- 86.Виробничі потужності підприємства.
- 87.Якість продукції як найважливіша мета.
- 88.Проблеми на підприємстві. Організаційна структура компанії.
- 89.Способи прийняття управлінських рішень на підприємстві.
- 90.Шляхи розв'язання кризових ситуацій на підприємстві.

7.Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;

- пояснення – для розкриття сутності певного явища, закону, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- метод навчальної дискусії – для обміну думками щодо проблемних питань дисципліни;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп’ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Економічний механізм маркетингу» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1348>. В разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв’язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, GoogleMeet, Moodle.

8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- поточне оцінювання знань та умінь з кожної теми курсу у формі опитування, виступів на семінарських заняттях з врахуванням виконання завдань для самостійної роботи;
- проведення тестового модульного контролю за змістовними модулями 1,2.
- виконання та захист контрольної роботи
- підсумковий контроль (екзамен).

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські та практичні заняття, правильність написання модульного контролю.

Бали за самостійну роботу враховують: виконання дослідницьких і творчих завдань, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел, аналіз медіа текстів, презентації, активність самостійної пошукової роботи.

Система оцінювання активності роботи:

а) відповідь з теоретичних питань семінарських і практичних занять – 0-2 бали.

б) виконання практичних завдань – 0-2.

г) відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання (для денної форми навчання)– 0-2 бали.

д) виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання(для денної форми навчання) – 0-2 балів.

ж)виконання контрольної роботи, винесеної на самостійне опрацювання(для заочної форми навчання)– 30 балів.

Згідно з регламентом студент зобов'язаний подати його викладачеві дисципліни на перевірку до певної дати для отримання від нього рецензії з оцінкою дослідження. У разі недотримання студентом календарного графіка виконання роботи, студент не допускається до її захисту, а відповідно, до підсумкового контролю з дисципліни.

Критерії оцінювання знань студентів при виконанні та захисті контрольної роботи

	1. Текст контрольної роботи	20 балів
1.1	Відповідність логічної побудови роботи назві теми, а також поставленим цілям і завданням, пропорційність структури роботи	5
1.2	Правильність оформлення роботи (нумерація сторінок, оформлення титульного аркуша, дотримання вимог до розміру полів, шрифту, міжрядкового інтервалу та інше), відсутність редакційних помилок	
1.3	Повнота і відповідність висновків змісту роботи	
1.4	Якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми. Наявність та якість критичного огляду літературних джерел. Самостійність суджень і викладу матеріалу (наявність формулювання власної думки студента – автора)	15
	2. Захист контрольної роботи	10 балів
2.1	Вміння стисло (в межах регламенту), послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.	5
2.2	Повнота і ґрунтовність відповідей на запитання викладачів, здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	5

Таким чином, якість виконання даної самостійної роботи оцінюється в діапазоні від 0 до 20 балів, а результати його захисту оцінюються в діапазоні від 0 до 10 балів.

Модульний контроль (для денної форми навчання)проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 24 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 24 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь).

Модульний контроль (для заочної форми навчання)проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 24

(по 0,5 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 24 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь).

Підсумковий контроль.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які виконали всі модульні контролю, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів.

Підсумковий контроль з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» здійснюється у формі усного іспиту та у формі тестових завдань.

Він має дві складові:

А. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів :

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 8-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення; знання історії створення таких теорій та еволюції поглядів основних представників;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;
- 8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;
- 9) знання точних назв та функцій національних та міжнародних кредитно-фінансових установ, історії їх створення і ролі при вирішенні проблем, які ставляться у конкретному питанні;
- 10) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 5-7 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

- а) використання цифрового матеріалу;
- б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;
- в) формулювання назв;

г) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-4 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загальноновизнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Б. Тестові завдання. Включає 30 тестових завдань, що обираються в довільному порядку системою дистанційної освіти Moodle із бази в 150 тестів. Максимальна сума балів 10, що розподіляються пропорційно кількості правильних відповідей.

Виконання студентами практичних завдань, екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студенту анулюються бали за відповідне заняття або іспит. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестуванні та підготовки практичних завдань під час заняття.

Якщо у підсумку здобувач отримав за рейтинговим показником оцінку "FX", то він допускається до повторного складання підсумкового контролю з дисципліни. Здобувач, допущений до повторного складання підсумкового контролю зобов'язаний у терміни, визначені деканатом, перездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю і скласти підсумковий контроль.

У разі отримання здобувачем за рейтинговим показником оцінки "F", то він повинен пройти повторний курс вивчення цієї дисципліни протягом наступного семестру (навчального року) за графіком, встановленим деканатом. Бали, отримані при вивченні дисципліни у попередній період, анулюються.

9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

9.1 Денна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Економічний механізм маркетингу»

Поточний (модульний) контроль - 70											Підсумковий контроль	Сума
Модуль 1-33					Модуль 2 -37						30	100
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4	МК	ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	МК		
4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	17		

9.2 Заочна форма навчання (поточний контроль)

Розподіл балів з дисципліни «Економічний механізм маркетингу»

Поточний (модульний) контроль - 70											Підсумковий контроль	Сума
Модуль 1-20					Модуль 2 -20						30	100
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4	МК	ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8	ЗМ9	МК		
-	-	-	4	16	-	4	-	-	-	16		
Контрольна робота - 30												

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	
0-34	F	незадовільно з можливістю повторного складання незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

10. Методичне забезпечення

1. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для підготовки до практичних занять з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2023.

2. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» для здобувачів першого

(бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2023.

3. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для виконання самостійної роботи та написання контрольних робіт з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Умань, УНУС. 2023.

4. Лементовська В.А. Маркетинг. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1348>

11. Рекомендована література

11.1 Базова

1. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 464 с.

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

2. Бортник Т.І., Рибчак В.І., Харенко А.О. Маркетинг: навч. посібник. Умань: УВП, 2008. 314 с.

3. Голомша Н.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. К. ЦП „КОМПРИНТ”. 2014. 112 с.

4. Катаєв А. В. Маркетинг: навч. посіб. для студентів спец. «Фінанси і кредит», «Облік і аудит». Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 292 с.

5. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С, Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч. метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с

6. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатьяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.

7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-те вид. К. : Діалектика, 2020. 880 с.

8. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

9. Новітній маркетинг: Навч. посіб./ Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін., За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2014. 420 с.

10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 246 с.

11.Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

12.Рега М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.

13.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

11.2 Допоміжна

1.Penkova O., Kharenko A., Lementovska V., Sokovnina D., Kyryliuk I. Organization and effectiveness of marketing management of agricultural commodity producers under noncooperative marketing: the experience of Ukraine // Problems and Perspectives in Management. 2018. Volume 16. Issue 4. pp. 13-29. URL : <https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-297/organization-and-effectiveness-of-marketing-management-of-agricultural-commodity-producers-under-non-cooperative-marketing-the-experience-of-ukraine> (Scopus)

2.Penkova Oksana, Kharenko Andrii, Lementovska Valentyna, Poberezhets Ivan The influence of raw material factors and demand factors on the formation of supply of products by milk-processing enterprises on the regional market: Ukrainian experience// The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries. 2021. pp.594-603 URL : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-69221-6_45(Scopus)

3.Penkova, O.,Lementovska, V.,Sokovnina, D.,Korman, I.,Semenda, O. Developing a Marketing Strategy to Improve the Market Activities of Agricultural and Processing Enterprises, Using the Policy of “Goodvalley” as an Example(Article). Scientific Horizons. Volume 24, Issue 11, 2021, Pages 92-100 DOI: [10.48077/scihor.24\(11\).2021.92-100](https://doi.org/10.48077/scihor.24(11).2021.92-100)

4.Лементовська В.А., Харенко А.О., Бортник Т.І. Маркетинг плодоягідної продукції: стан, тенденції, перспективи // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2018. С. 204-216. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=Vkhnav_ekon_2018_1_25

5.Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингові дослідження ставлення студентства до органічних продуктів харчування // Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2020. №3-4. С.133-139. URL : <http://www.inneco.org/index.php/innecoua/article/view/573/638>

6.Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області // Вісник ХНАУ

ім. В.В. Докучаєва. № 1. Серія „Економічні науки”. 2020. С. 17-32.

URL : http://visen.knau.kharkov.ua/visn2020_1.html

7.Лементовська В.А., Харенко А.О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу // Журнал «Інвестиції: практика та досвід». № 19-20. 2020. С. 59-63. URL : <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7177&i=9>

8.Саковська О. М., Лементовська В. А. Використання маркетингового підходу у процесі формування ціни на інклюзив-тур. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 80–83. URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4764&i=13>

9.Корман І. І., Лементовська В. А., Семенда О. В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 62–68. DOI: [10.32702/2306-6806.2022.4.62](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.62)

10.Пенькова О. Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. «Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва». 2022. Ч.2. С 311-319. DOI: [10.31395/2415-8240-2022-100-2-311-319](https://doi.org/10.31395/2415-8240-2022-100-2-311-319).

11.Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №4(31). 2021. С.73-77. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11>

12.Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

13.Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с.

14.Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.

15.Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2018. 275с.

16.Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.

17.Макушок О.В., Корман І.І., Лементовська В.А. Практичні аспекти формування ефективної маркетингової стратегії. Інвестиції: практика та досвід. № 13. 2023. с.67-72. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67>

12. Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://mr.com.ua/>

3. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>

4. Законодавство України URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

5. Кабінет Міністрів України URL : <http://www.kmu.gov.ua/>

6. Маркетингова платформа URL : <https://marketingplatform.google.com/about/>.

7. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>

8. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>

9. Сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

10.Цифровий репозиторій Уманського національного університету садівництва
URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>

12. Зміни у робочій програмі на 2023-2024 навчальний рік.

Зміни, внесені до робочої програми на 2023-2024 навчальний рік, охоплюють:

1. Внесення відповідних коригувань в розподіл балів, що їх отримують студенти в процесі вивчення дисципліни.
2. Внесено зміни у п.7 «Методи навчання» щодо забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання.
3. Оновлення переліку рекомендованої літератури.