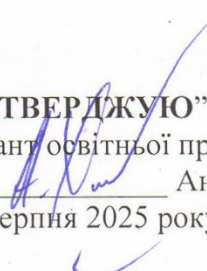


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”

Гарант освітньої програми

 Андрій ХАРЕНКО

29 серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Економічний механізм маркетингу

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність: D5 «Маркетинг»

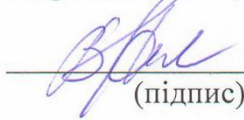
Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності D 5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУ, 2025. 19 с.

Розробник: к.е.н., доцент Валентина ЛЕМЕНТОВСЬКА



Валентина. ЛЕМЕНТОВСЬКА

(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу

« 28» серпня 2025 року



Оксана ПЕНЬКОВА

(підпис)

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1.

«29» серпня 2025 року

Голова



Руслан МУДРАК

(підпис)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, освітня програма	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 4	Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»	Обов'язкова	
Модулів –1	Спеціальності: D5 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Загальна кількість годин – 120		Семестр	
		7-й	7-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 5	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	20 год.	8 год
		Практичні, семінарські	
		20 год.	4 год
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		80 год	108 год
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол №1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Економічний механізм маркетингу» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D 5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право».

Мета вивчення дисципліни – формування теоретичних знань і практичних навичок щодо організації та функціонування економічного механізму маркетингу, управління витратами, оцінки ефективності маркетингових заходів та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Завдання дисципліни:

- засвоєння основних понять, категорій та принципів функціонування економічного механізму маркетингу;
- опанування сучасних методів аналізу, планування та контролю маркетингових процесів з урахуванням економічних чинників;
- формування навичок ефективного використання ресурсів для розробки та реалізації маркетингових стратегій;
- розвиток здатності оцінювати економічну ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- оволодіння методами оптимізації витрат та підвищення результативності маркетингових заходів.

Предметом дисципліни: процеси, методи та інструментарій економічного механізму маркетингу.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: для ефективного вивчення дисципліни «Економічний механізм маркетингу» студенти повинні мати базові знання з економічних та маркетингових дисциплін фахової професійної підготовки. Кореквізитами є дисципліни «Управління каналами розподілу» та «Маркетингові комунікації». Ці дисципліни забезпечують необхідну базу знань для розуміння: принципів функціонування економічного механізму маркетингу, управління ресурсами підприємства, формування товарної політики, оптимізації логістичних процесів, управління каналами розподілу, розробки цінових стратегій та ефективних маркетингових комунікацій. Вивчення дисципліни створює передумови (постреквізит) для успішного опанування дисципліни «Маркетинг в аграрній сфері», «Маркетинг послуг», «Виробнича практика II».

Вивчення навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D 5 Маркетинг галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу»

Над час вивчення навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу»			
Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 6	знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
		ПРН 9	оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК4	здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими	ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
		ПРН 14	виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові
СК 5	здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу	ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
СК 7	здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів	ПРН 4	збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
		ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
СК 8	здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	ПРН 9	оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
СК 12	здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу	ПРН 9	оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Економічний механізм маркетингу», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною
«Економічний механізм маркетингу»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
4.2	відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, участь у дискусії)

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 4	збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 6	визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 9	оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 14	виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	розповідь-пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1: Теоретичні основи функціонування економічного механізму маркетингу

Тема 1. Сутність та роль економічного механізму маркетингу в системі управління підприємством

Визначення економічного механізму маркетингу. Основні компоненти та принципи його функціонування. Взаємозв'язки між виробниками та споживачами. Основні цілі та функції маркетингового механізму. Завдання, пов'язані з управлінням маркетинговою діяльністю. Вплив маркетингового механізму на ефективність бізнесу. Інтеграція маркетингового механізму з іншими підсистемами підприємства. Роль маркетингового механізму у забезпеченні конкурентоспроможності. Вплив маркетингового механізму на довгострокову стратегію підприємства. Передумови формування маркетингового механізму підприємства. Завдання управління маркетинговою діяльністю.

Тема 2. Економічна основа маркетингу: ринок і його аналіз

Аналіз ринку як основи маркетингової діяльності. Суть і значення ринкового аналізу для формування маркетингових стратегій. Основні етапи аналізу ринку: оцінка попиту, пропозиції, структури споживачів. Визначення ключових тенденцій розвитку ринку.

Формування та управління попитом: економічний аспект. Методи стимулювання попиту. Вплив маркетингових заходів на зміну попиту.

Ситуаційний аналіз ринку: структура, сегментація та прогнозування. Оцінка поточного стану ринку та зовнішніх факторів. Сегментація ринку: критерії та підходи. Визначення цільових сегментів та їх особливостей. Методи прогнозування ринкової ситуації.

Оцінка конкурентного середовища та визначення ринкових ніш. Аналіз конкурентів. Оцінка конкурентоспроможності компанії на ринку. Визначення ринкових ніш для формування конкурентних переваг.

Тема 3. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу

Організаційна розбудова економічного механізму маркетингу.

Взаємозв'язок економічних та фінансових показників з маркетинговою діяльністю.

Управління витратами у маркетинговій діяльності. Визначення центрів витрат і прибутку. Взаємозв'язок маркетингових рішень з фінансовими показниками. Аналіз економічних показників для оцінки ефективності маркетингових заходів.

Удосконалення аналізу та контролю маркетингової діяльності.

Нормативна база економічного механізму маркетингу (правові норми, фінансові нормативи та система техніко-економічних норм і нормативів).

Людина у стратегічно зорієнтованому економічному механізмі маркетингу. Важливість компетентності маркетингових фахівців. Мотивація персоналу для досягнення маркетингових та фінансових цілей.

Тема 4. Система маркетингового планування як складова економічного механізму маркетингу

Сутність та значення маркетингового планування. Поняття та роль маркетингового планування. Місце планування в економічному механізмі маркетингу. Принципи маркетингового планування. Взаємозв'язок маркетингового та стратегічного планування. Рівні маркетингового планування.

Стратегічне планування маркетингу. Довгострокові маркетингові цілі. Стратегічні маркетингові рішення. Тактичне планування маркетингу. Середньострокові маркетингові цілі. Розробка маркетингових програм. Планування маркетингового комплексу. Оперативне

планування маркетингу. Короткострокові маркетингові цілі. Планування маркетингових заходів.

Методи маркетингового планування. Методи ситуаційного аналізу. Методи прогнозування. Програмно-цільові методи. Балансові методи. Нормативні методи.

Бюджетування в системі маркетингового планування. Принципи формування маркетингового бюджету. Методи визначення бюджету маркетингу. Розподіл маркетингового бюджету. Контроль виконання бюджету.

Планування маркетингових програм. Структура маркетингової програми. Планування товарної політики. Планування цінової політики. Планування збутової політики. Планування комунікаційної політики. Оцінка ефективності маркетингового планування.

Організація процесу маркетингового планування. Суб'єкти маркетингового планування. Інформаційне забезпечення планування. Координація планування з іншими підрозділами. Документальне оформлення планів.

Змістовний модуль 2: Прийняття рішень та забезпечення ефективності маркетингового механізму

Тема 5. Стратегічне управління економічним механізмом маркетингу

Значення стратегічного підходу для довгострокового розвитку бізнесу. Основні етапи стратегічного управління: аналіз середовища, визначення місії та цілей, розробка і реалізація стратегій, контроль та оцінка ефективності.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, матриця BCG. Оцінка потенціалу підприємства.

Формування маркетингових стратегій: вибір цільових сегментів, позиціонування, розробка маркетингового комплексу (товар, ціна, просування, розподіл). Інструменти стратегічного управління: портфельний аналіз, метод «П'ять сил Портера».

Реалізація стратегій та розподіл ресурсів для досягнення цілей підприємства.

Контроль ефективності стратегій за допомогою ключових показників (KPI).

Тема 6. Прийняття управлінських рішень в економічному механізмі маркетингу

Процес прийняття маркетингових рішень. Основні етапи цього процесу. Значення обґрунтованого прийняття рішень для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сучасні методи обґрунтування маркетингових рішень: маркетингові дослідження, аналітичні інструменти, штучний інтелект та машинне навчання, системи підтримки прийняття рішень (СППР), А/В тестування.

Прийняття стратегічних маркетингових рішень в умовах визначеності, ризику та невизначеності. Методи оцінки ризиків та побудови прогнозів: аналіз сценаріїв, дерева рішень, критерії Вальда, Лапласа, Гурвіца та Севіджа. Особливості прийняття рішень у кризових ситуаціях.

Показники ефективності маркетингових рішень: ROI (рентабельність інвестицій у маркетинг), SAC (вартість залучення клієнта), CTR (клікабельність), конверсія, LTV (довгострокова цінність клієнта). Методи контролю та оцінки результатів маркетингової діяльності.

Тема 7. Економічна ефективність маркетингу та антикризове управління

Поняття та критерії економічної ефективності маркетингової діяльності. Визначення економічної ефективності маркетингу. Основні показники оцінки ефективності. Методи

оцінки економічної ефективності. Вплив ефективності маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства.

Методи та принципи аналізу маркетингової діяльності підприємства. Методи аналізу: аналіз абсолютних показників, горизонтальний та вертикальний аналіз, динамічний аналіз. Принципи проведення аналітичного оцінювання. Інструменти аналізу для оцінки маркетингових витрат.

Антикризове маркетингове управління підприємством. Особливості антикризового управління. Види маркетингових стратегій антикризового управління. Сучасні інструменти антикризового маркетингу.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовний модуль 1: Теоретичні основи функціонування економічного механізму маркетингу								
Тема 1. Сутність та роль економічного механізму маркетингу в системі управління підприємством	15	2	2	11	15			15
Тема 2. Економічна основа маркетингу: ринок і його аналіз	15	2	2	11	15	2	1	12
Тема 3. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу	15	2	2	11	15	2	1	12
Тема 4. Система маркетингового планування як складова економічного механізму маркетингу	19	4	4	11	19			19
Разом за змістовним модулем 1	64	10	10	44	64	4	2	58
Змістовний модуль 2: Прийняття рішень та забезпечення ефективності маркетингового механізму								
Тема 5. Стратегічне управління економічним механізмом маркетингу	18	4	4	10	18	2	1	15
Тема 6. Прийняття управлінських рішень в економічному механізмі маркетингу	20	4	4	10	20	2	1	17
Тема 7. Економічна ефективність маркетингу та антикризове управління	18	2	2	10	18			18
Разом за змістовним модулем 2	56	10	10	30	56	4	2	50
Разом	120	20	20	74	120	8	4	108

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Робота на практичних заняттях передбачає вирішення задач, ситуаційних завдань та вправ, для розв'язання яких потрібно скористатися методичними рекомендаціями для вивчення дисципліни студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
1	2	3
Змістовний модуль 1: Теоретичні основи функціонування економічного механізму маркетингу		
Тема 1. Сутність та роль економічного механізму маркетингу в системі управління підприємством	2	
Тема 2. Економічна основа маркетингу: ринок і його аналіз	2	1
Тема 3. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу	2	1
Тема 4. Система маркетингового планування як складова економічного механізму маркетингу	4	
Разом за змістовним модулем 1	10	2
Змістовний модуль 2: Прийняття рішень та забезпечення ефективності маркетингового механізму		
Тема 5. Стратегічне управління економічним механізмом маркетингу	4	1
Тема 6. Прийняття управлінських рішень в економічному механізмі маркетингу	4	1
Тема 7. Економічна ефективність маркетингу та антикризове управління	2	
Разом за змістовним модулем 2	10	2
Разом	20	4

6. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна * форма
Змістовний модуль 1: Теоретичні основи та функціонування економічного механізму маркетингу		
Тема 1. Сутність та роль економічного механізму маркетингу в системі управління підприємством 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: опрацювання основної літератури; підготовка відповідей на основні питання; обміркування питань для обговорення; виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 1.) 4. Виконання практичних завдань*	11	15
Тема 2. Економічна основа маркетингу: ринок і його аналіз 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: опрацювання основної літератури; підготовка відповідей на основні питання; обміркування питань для обговорення; виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 2.) 4. Виконання практичних завдань*	11	12
Тема 3. Забезпечення роботи економічного механізму маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: опрацювання основної літератури; підготовка відповідей на основні питання; обміркування питань для обговорення; виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 3.) 4. Виконання практичних завдань*	11	12
Тема 4. Система маркетингового планування як складова економічного механізму маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: опрацювання основної літератури; підготовка відповідей на основні питання; обміркування питань для обговорення; виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 4.) 4. Виконання практичних завдань*	11	19
Разом за змістовним модулем 1	44	58
Змістовний модуль 2: Прийняття рішень та забезпечення ефективності маркетингового механізму		

Тема 5. Стратегічне управління економічним механізмом маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: опрацювання основної літератури; підготовка відповідей на основні питання; обміркування питань для обговорення; виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 5.) 4. Виконання практичних завдань*	10	15
Тема 6. Прийняття управлінських рішень в економічному механізмі маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: опрацювання основної літератури; підготовка відповідей на основні питання; обміркування питань для обговорення; виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 6.) 4. Виконання практичних завдань*	10	17
Тема 7. Економічна ефективність маркетингу та антикризове управління 1. Опрацювання конспекту лекції 2. Підготовка до семінарських та практичних занять: опрацювання основної літератури; підготовка відповідей на основні питання; обміркування питань для обговорення; виконання завдань для самоперевірки знань. 3. Проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle (Тема 7.) 4. Виконання практичних завдань*	10	18
Разом за змістовним модулем 2	30	50
Разом	74	108

* наведенні у відповідних методичних вказівках.

**студенти заочної форми навчання також самостійно опрацьовують лекційний матеріал розміщений в системі Moodle

9. 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;
- 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.

Дистанційне навчання в Уманському НУ 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 УНУ 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 умовах дистанційної освіти проведення лекцій та практичних занять відбувається у форматі відеоконференції. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як: Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль охоплює:

1. оцінювання активності та якості роботи студентів на практичних заняттях;
2. аналіз виконання самостійних завдань;
3. проведення тестового модульного контролю;
4. виконання додаткових завдань.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Для діагностики знань використовується 100-бальна шкала.

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. систематичність та активність роботи на практичних заняттях
2. виконання самостійної роботи
3. модульний контроль
4. додаткова робота

1. При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань – 0-2 бали;
- виконання практичних завдань – 0-2 балів;

для заочної форми навчання

- відповідь з теоретичних питань – 0-2 бали (Т2, Т3., Т5, Т6).
- виконання практичних завдань – 0-2 бали (Т.2, Т.3, Т.5, Т.6).

2. При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягає:

для денної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань, винесених на самостійне опрацювання – 0-1 бали;
- виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання - 0-2 бали.

для заочної форми навчання:

- відповідь з теоретичних питань та виконання практичних завдань, винесених на самостійне опрацювання – 0-4 бали (Т.2, Т.3, Т.5, Т.6).

(3) 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 – 9 балів (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 9 (по 0,25 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 – 10 балів (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 11 (по 0,5 балів за кожну правильну відповідь).

(4) до додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Економічний механізм маркетингу» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» - 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль складається з двох компонентів:

А. Теоретична частина (максимум 20 балів) - включає 100 тестових завдань для перевірки теоретичних знань. За кожну правильну відповідь студент отримує 0,2 бали.

Б. Практична частина (максимум 10 балів) - містить 5 тестових завдань з елементами розрахунку. Кожне правильно виконане завдання оцінюється у 2 бали.

Загальна максимальна кількість балів за підсумковий контроль — 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Денна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Економічний механізм маркетингу»

Види роботи	Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2				Екзамен	Сума	
	T1	T2	T3	T4	МК1	T5	T6	T7	МК2			
активність на практичних заняттях	2	4	4	4		3	4	4				4
виконання с.р.	3	3	3	3			3	3				3
додаткова робота	5									30	100	
Разом	5	7	7	7	9	7	7	7	9			

Заочна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Економічний механізм маркетингу»

Види роботи	Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2				Екзамен	Сума	
	T1	T2	T3	T4	МК1	T5	T6	T7	МК2			
	активність на практичних заняттях		4	4			4	4				
	виконання с.р.	4	4	4		4	4	4				
додаткова робота	5											
Разом	4	8	8	4	11	8	8	4	10	30	100	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» включає:

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 D5 «Маркетинг». Умань, УНУ. 2024. 48 с.

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 D5 «Маркетинг». Умань, УНУ. 2024. 45с.

3. Лементовська В.А. Методичні рекомендації для підготовки до практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності D5 «Маркетинг». Умань, УНУ. 2024. 57 с.

4. Лементовська В.А. Маркетинг. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг». URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1348>

13. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Аллан Діб. Маркетинговий план на одну сторінку. Харків: В-во «Vivat», 2020. 288 с.
2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг: Підручник. Київ, 2019. 612 с.
3. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризисний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2022. 344 с.
4. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч. метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.

6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сатьяван І. Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. 2-ге вид. виправл. Київ: Видавнича група КМ-Букс, 2021. 224 с.
7. Лук'янець Т.І. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 464 с.
8. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу: Збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи (практикум). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 136 с.
9. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: Навчальний посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець, 2019 240 с.
12. Писаренко В.В., Багорка М.О., Кадирус І.Г. Юрченко Н.І. Антикризисний маркетинг: навч. посіб. Дніпро, Журфонд. 344 с.

Допоміжна

1. Penkova O., Kharenko A., Lementovska V., Sokovkina 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., Kharenko, A., Strunhar, A., Lementovska, V., Korman, I. (2024). Marketing approaches amid rapid technological shifts: forecasting and flexibility. AD ALTA Journal of Interdisciplinary Research. VOL. 14 No.1, pp. 140-145 WOS:001249418100026 (WoS)
4. Penkova, O.,Lementovska, V.,Sokovkina, 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
5. Гусаковська, Т., Рибалко-Рак, Л., Серета, О. Економічний механізм просування бренду організації як складова маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції. *Економіка та суспільство*, 2025. №). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>
6. Голда Н., Бурліцька О., Краузе О. Дослідження та формування механізму продажу. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2021. Том 68. № 1. С. 166–173.
7. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
8. Єсель Г. Економічний механізм маркетингу виробництва екологічнобезпечної продукції. Підприємництво та інновації. 2021. №16, 58-62. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.9>
9. Клипач А. Маркетинговий механізм соціально-економічного розвитку регіону. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2025.1(74) С. 91-93.
10. Каліна, І., Завгородня, А. Основні складові організаційно-економічного механізму корпоративного управління підприємства в небезпечних умовах. *Економічний простір*. 2022. №181, с.105-109. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-18>

11. 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
12. 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>
13. 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>
14. Довгопол, Я. Економічна ефективність впровадження маркетингових стратегій в аграрному виробництві. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2025.(2 (42), С. 129–137.
15. Миськів Г. Маніпуляції в маркетингу. Економіка та суспільство. 2023, № 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-17>
16. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.
17. 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.
18. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Кон'юнктура ринку зерна в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки. Вип. 11 (91).
19. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561>
20. 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/inneco.ua/article/view/573/638>
21. 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
22. Рябченко І.С. Маркетингова статистична ефективність у поведінковій економіці. Modern Economics. 2023. № 1. С. 45-52.
23. Савчук В.С. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в умовах нестабільності. Економічний вісник НТУУ «КПІ». Серія: Економіка, менеджмент, підприємництво. 2019. № 5. С. 54-60.
24. 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>
25. 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>
26. Яківченко, А. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. Підприємництво та інновації. 2023. №26, с.63-69. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.10>

14. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Наукова бібліотека Уманського НУ. URL: <https://library.udau.edu.ua/>
2. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Цифровий репозиторій Уманського національного університету URL:

<http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>.

4. Сайт Всеукраїнської рекламної асоціації. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
5. Сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
6. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mmr.com.ua/>
7. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
8. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
9. Google Scholar – пошукова система, яка індексує повний текст наукових публікацій всіх форматів і дисциплін. URL: <https://scholar.google.com.ua/schhp?hl=uk>

15. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

16. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетингове ціноутворення», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). При виконанні практичних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діяннях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2025/2026 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Переглянуто розподіл годин за видами роботи;
2. Оновлено перелік рекомендованої літератури.