

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

Кафедра маркетингу

„ЗАТВЕРДЖУЮ”
Гарант освітньої програми
Андрій ХАРЕНКО
29 серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Освітній рівень: перший (бакалаврський)
Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність : D 5 Маркетинг
Освітня програма: «Маркетинг»
Факультет економіки і підприємництва

Умань – 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності D 5 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУ, 2025. 22 с.

Розробники:

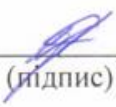
д.е.н., професор Оксана ПЕНЬКОВА  Оксана ПЕНЬКОВА

к.е.н., доцент Ольга МАКУШОК  Ольга МАКУШОК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1.

Завідувач кафедри маркетингу

 Оксана ПЕНЬКОВА
(підпис)

«28» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1.

«29» серпня 2025 року Голова  Руслан МУДРАК

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 8	Галузь знань <u>D Бізнес,</u> <u>адміністрування та право</u>	Обов’язкова	
Модулів – 3	Спеціальність <u>D 5 «Маркетинг»</u>	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 240		2-й	2-й
		Семестр	
		3-4-й	3-4-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 2	Освітній рівень перший (бакалаврський) Освітня програма «Маркетинг»	56 год.	16 год.
		Практичні, семінарські	
		64 год.	8 год.
		Самостійна робота	
		90 год.	186 год.
		Індивідуальні завдання (курсова робота): <i>30 год</i>	
		Вид контролю: залік, екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг» 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 «Маркетинг» 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.

Метою дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни «Маркетинг» є: оволодіння понятійно-категорійним апаратом теорії маркетингу; формування цілісного уявлення про основні тенденції розвитку маркетингової теорії і практики; набуття практичних навичок формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та розподільчої політики з врахуванням впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Предметом курсу «Маркетинг» є концепції, методи та інструменти, які використовуються для аналізу ринку, задоволення потреб споживачів та досягнення цілей підприємства.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти: Вивчення дисципліни вимагає попереднього опанування знань з дисциплін «Політична економія», «Мікроекономіка», «Математика для економістів». Кореквізитами дисципліни є курси «Макроекономіка», «Основи комерційної діяльності», «Поведінка споживачів», «Економіка підприємства». Дисципліна створює передумови для подальшого вивчення дисциплін «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова цінова політика», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Економічний механізм маркетингу», «Управління каналами розподілу» та проходження виробничої практики І.

Вивчення навчальної дисципліни «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).

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

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 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
		ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
		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.
		ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
СК 2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової 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.

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

Таблиця 2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Маркетинг»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт та індивідуальних дослідних завдань); модульний контроль, підсумковий контроль
1.2	Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності		
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, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт та індивідуальних дослідних завдань); модульний контроль, підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій (в тому числі і іноземною мовою із залученням стейкхолдерів з практичним досвідом)	поточний контроль (перевірка виконання практичних робіт, індивідуальних дослідних завдань, участь в дискусії)
4	Відповідальність і автономія		
4.1	Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій, індивідуальне дослідне завдання, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, дослідних завдань)

Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг»

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейсів, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації,	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних та індивідуальних дослідних завдань), підсумковий контроль,
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейсів, індивідуальне дослідне завдання, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних та індивідуальних дослідних завдань), 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, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейсів, індивідуальне дослідне завдання, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних та індивідуальних дослідних завдань), підсумковий контроль
ПРН 9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	розповідь- пояснення, вирішення конкретних задач і ситуацій, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, перевірка виконання практичних завдань), підсумковий контроль
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	розповідь- пояснення, індивідуальні консультації, дискусія, самонавчання	поточний контроль (усне опитування, участь у дискусії)

3. Програма навчальної дисципліни

МОДУЛЬ І

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ІСТОРІЯ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу

Необхідність теоретичного розвитку маркетингу та економічні передумови його виникнення. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Сутність маркетингу та його основні парадигми. Принципи, завдання та функції маркетингу. Генезис теорії маркетингу в процесі еволюції економічної теорії. Еволюція маркетингу як науки.

Тема 2. Концепції маркетингу

Еволюція концепції управління маркетингом. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція взаємодії.

Тема 3. Основні категорії маркетингу

Нестаток, потреби, цінності, запити та попит споживачів. Товар і послуги. Споживча вартість, цінність і задоволеність. Купівля, обмін та угода. Сутність і класифікація ринків.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КОМПЛЕКС, ВИДИ ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Концепції комплексу маркетингу

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Значення та зміст комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу. Сучасні концепції комплексу маркетингу. Еволюція концепції «4 Ps» (концепції «5 Ps», «7 Ps», «8 Ps», «12 Ps», «16 Ps», концепція «4 As»; концепція «4 Cs»; концепція «4 Ds»)

Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики

Загальна класифікація видів маркетингу. Характеристика видів маркетингу. Види маркетингу залежно від попиту на ринку. Маркетинг у сфері послуг. Новітні види маркетингу.

Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу

Мета комплексу маркетингу та головний інструмент її досягнення. Особливості сучасного світового господарства як чинники впливу на комплекс маркетингу суб'єктів господарювання. Актуальні проблеми функціонування комплексу маркетингу суб'єктів господарювання в умовах економічних криз.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. ВИДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 7. Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу

Сутність інтерактивного маркетингу. Веб-сайт підприємства як засіб донесення рекламних звернень до споживачів. Електронна торгівля. Сутність та місце глобального маркетингу в системі міжнародного маркетингу. Стратегія глобалізації (стандартизації). Альтернатива між стратегією глобалізації і стратегією адаптації. Міжнародні маркетингові дослідження. Особливості міжнародної маркетингової товарної і комунікаційної політик. Критика стратегії глобалізації і рух антиглобалістів.

Тема 8. Індивідуальний маркетинг

Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу. Застосування юридичними особами концепції індивідуального маркетингу. Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.

Тема 9. Екологічний маркетинг

Сутність і завдання екологічного маркетингу. Поведінка споживачів на ринках екологічно чистих товарів. Сегментація екологічно орієнтованого ринку і позиціонування екологічно чистої продукції. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках. Ціноутворення на екологічно чисту продукцію. Розподіл екологічно чистої продукції. Комунікації в системі екологічного маркетингу.

МОДУЛЬ II

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ОЦІНКА РИЗИКІВ

Тема 10. Ризики в маркетингу

Об'єктивні ризики і фактори, що їх спричиняють. Суб'єктивні маркетингові ризики. Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків. Аналіз ризику на етапах пошуку цільового ринку.

Тема 11. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Маркетингове середовище. Маркетингова інформація. Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингових досліджень. Техніка маркетингового дослідження. Отримання та аналіз маркетингової інформації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗА КОНЦЕПЦІЮ «4 Р»

Тема 12. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики

Сутність маркетингової товарної політики. Класифікація товарів і асортиментна політика. Життєвий цикл товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарні знаки й упаковка. Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів підприємства.

Тема 13. Засади маркетингового ціноутворення

Сутність маркетингової цінової політики. Цілі цінової політики і фактори, що на неї впливають. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Види знижок.

Тема 14. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Реклама. Пропаганда та паблік рілейшнз. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Прямий маркетинг.

Тема 15. Теорія маркетингової політики розподілу

Сутність маркетингової політики розподілу. Маркетингові системи розподілу. Посередницька діяльність в каналах розподілу. Управління системою розподілу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тема 16. Організація маркетингової діяльності на підприємстві

Завдання та принципи організації маркетингу на підприємстві. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Моделі побудови організаційної структури маркетингової діяльності на підприємстві.

Тема 17. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і змістовних модулів	Кількість годин										
	Денна форма						Заочна форма				
	усього	у тому числі					усього	у тому числі			
		л	сем	п	с.р.	інд.з.		л	п	с.р.	інд.з.
МОДУЛЬ I											
Змістовий модуль 1. Історія та основні поняття маркетингу											
0Тема 1. Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу	14	2	2	-	10	-	14	-	-	14	-
Тема 2. Концепції маркетингу	14	2	2	-	10	-	14	-	-	14	-
Тема 3. Основні категорії маркетингу	14	4	2	2	6	-	14	2	2	10	-
Разом за змістовим модулем 1	42	8	6	2	26	-	42	2	2	38	-
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу, види маркетингу та сучасні проблеми маркетингу											
Тема 4. Концепції комплексу маркетингу	14	4	2	2	6	-	14	-	-	14	-
Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики	14	4	2	2	6	-	14	2	2	10	-
Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу*	14	4	2	2	6	-	14	-	-	14	-
Разом за змістовим модулем 2	42	12	6	6	18	-	42	2	2	38	-
Змістовий модуль 3. Види сучасного маркетингу											
Тема 7. Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу	12	2	2	2	6	-	12	2	-	10	-
Тема 8. Індивідуальний маркетинг	12	4	2	2	4	-	12	2	-	10	-
Тема 9. Екологічний маркетинг	12	2	2	2	6	-	12	-	-	12	-
Разом за змістовим модулем 3	36	8	6	6	16	-	36	4	-	32	-
Разом за модулем 1	120	28	18	14	60	-	120	8	4	108	-
МОДУЛЬ II											
Змістовий модуль 4. Дослідження маркетингового середовища та оцінка ризиків											
Тема 10. Ризики в маркетингу	12	4	2	2	4	-	12	1	1	10	-
Тема 11. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	12	4	2	2	4	-	12	1	1	10	-
Разом за змістовим модулем 4	24	8	4	4	8	-	24	2	2	20	-
Змістовий модуль 5. Елементи комплексу маркетингу за концепцією «4 Р»											
Тема 12. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики*	12	4	2	2	4	-	12	1	1	10	-
Тема 13. Засади маркетингового ціноутворення	12	4	2	2	4	-	12	1	-	11	-
Тема 14. Теорія маркетингових комунікацій	11	4	2	2	3	-	11	1	-	10	-
Тема 15. Теорія маркетингової політики розподілу	11	4	2	2	3	-	11	1	-	10	-
Разом за змістовим модулем 5	46	16	8	8	12	-	46	4	1	41	-
Змістовий модуль 6. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві											
Тема 16. Організація маркетингової діяльності на підприємстві	10	2	2	2	4	-	10	1	-	9	-
Тема 17. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	10	2	2	2	4	-	10	1	1	8	-
Разом за змістовим модулем 6	20	4	4	4	8	-	20	2	1	17	-
Разом за модулем II	120	28	16	16	30		90	8	4	78	-
МОДУЛЬ III											
ІНДЗ	30	-	-	-	-	30	30	-	-	-	30
Разом за модулем III	30	-	-	-	-	30	30	-	-	-	30
Усього годин	240	56	34	30	90	30	120	16	8	186	30

* тема викладається англійською мовою залученим стейкхолдером

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ I			
Змістовий модуль 1. Історія та основні поняття маркетингу			
1.	Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу	2	-
2.	Концепції маркетингу	2	-
3.	Основні категорії маркетингу	2	-
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу, види маркетингу та сучасні проблеми маркетингу			
4.	Концепції комплексу маркетингу	2	-
5.	Види маркетингу та їх характеристики	2	-
6.	Сучасні проблеми маркетингу	2	-
Змістовий модуль 3. Види сучасного маркетингу			
7.	Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу	2	-
8.	Індивідуальний маркетинг	2	-
9.	Екологічний маркетинг	2	-
	Разом за модулем 1	18	-
МОДУЛЬ II			
Змістовий модуль 4. Дослідження маркетингового середовища та оцінка ризиків			
10.	Ризики в маркетингу	2	-
11.	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2	-
Змістовий модуль 5. Елементи комплексу маркетингу за концепцією «4 Р»			
12.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	2	-
13.	Засади маркетингового ціноутворення	2	-
14.	Теорія маркетингових комунікацій	2	-
15.	Теорія маркетингової політики розподілу	2	-
Змістовий модуль 6. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві			
16.	Організація маркетингової діяльності на підприємстві	2	-
17.	Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	2	-
Разом за модулем 2		16	-
Разом		34	-

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ I			
Змістовий модуль 1. Історія та основні поняття маркетингу			
1.	Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу	-	-
2.	Концепції маркетингу	-	-
3.	Основні категорії маркетингу Main marketing categories	2	2
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу, види маркетингу та сучасні проблеми маркетингу			
4.	Концепції комплексу маркетингу	2	-
5.	Види маркетингу та їх характеристики	2	2
6.	Сучасні проблеми маркетингу	2	-
Змістовий модуль 3. Види сучасного маркетингу			
7.	Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу	2	-
8.	Індивідуальний маркетинг	2	-

9.	Екологічний маркетинг	2	-
	Разом за модулем 1	14	4
МОДУЛЬ II			
Змістовий модуль 4. Дослідження маркетингового середовища та оцінка ризиків			
10.	Ризики в маркетингу	2	1
11.	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	2	1
Змістовий модуль 5. Елементи комплексу маркетингу за концепцією «4 Р»			
12.	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	2	1
13.	Засади маркетингового ціноутворення	2	-
14.	Теорія маркетингових комунікацій	2	-
15.	Теорія маркетингової політики розподілу	2	-
Змістовий модуль 6. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві			
16.	Організація маркетингової діяльності на підприємстві	2	-
17.	Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	2	1
	Разом за модулем 2	16	4
	Разом	30	8

7. Самостійна робота

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
МОДУЛЬ I		
Змістовий модуль 1. Історія та основні поняття маркетингу		
Тема 1. Еволюція економічної теорії як чинник формування теорії маркетингу. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань, наведених в методичних вказівках 3. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках	10	14
Тема 2. Концепції маркетингу. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань, наведених в методичних вказівках. 3. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках.	10	14
Тема 3. Основні категорії маркетингу. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань, наведених в методичних вказівках. 3. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках.	6	10
Змістовий модуль 2. Комплекс, види та сучасні проблеми маркетингу		
Тема 4. Концепції комплексу маркетингу. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань, наведених в методичних вказівках. 3. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках.	6	14
Тема 5. Види маркетингу та їх характеристики. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань, наведених в методичних вказівках. 3. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках.	6	10
Тема 6. Сучасні проблеми маркетингу. 1. Опрацювання конспекту лекції.	6	14

2. Самостійне опрацювання теоретичних питань, наведених в методичних вказівках.		
3. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках.		
Змістовий модуль 3. Види сучасного маркетингу		
Тема 7. Інтерактивний маркетинг та його зв'язок з розвитком глобального (міжнародного) маркетингу. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань, наведених в методичних вказівках. 3. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках.	6	10
Тема 8. Індивідуальний маркетинг. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань, наведених в методичних вказівках. 3. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках.	4	10
Тема 9. Екологічний маркетинг. 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Самостійне опрацювання теоретичних питань, наведених в методичних вказівках. 3. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках.	6	12
Разом за модулем І	60	108
МОДУЛЬ ІІ		
Змістовий модуль 4. Дослідження маркетингового середовища та оцінка ризиків		
Тема 10. Ризики в маркетингу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках*	4	10
Тема 11. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках*	4	10
Змістовий модуль 5. Елементи комплексу маркетингу за концепцією «4 Р»		
Тема 12. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках*	4	10
Тема 13. Засади маркетингового ціноутворення 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках*	4	11
Тема 14. Теорія маркетингових комунікацій 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках*	3	10
Тема 15. Теорія маркетингової політики розподілу 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках*	3	10
Змістовий модуль 6. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві		
Тема 16. Організація маркетингової діяльності на підприємстві 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках*	4	9
Тема 17. Контроль маркетингової діяльності на підприємстві 1. Опрацювання конспекту лекції. 2. Виконання практичних завдань, наведених у методичних вказівках*	4	8
Разом за модулем ІІ	30	78
МОДУЛЬ ІІІ		
ІНДЗ	30	30
Разом за модулем ІІІ	30	30
Разом	120	216

8. Індивідуальні завдання

В процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» передбачається виконання індивідуального навчально-дослідного дослідження (курсова робота) з його подальшим захистом. Перелік тем та вимоги до підготовки курсової роботи наведено у методичних рекомендаціях.

9. Методи навчання

Традиційні методи навчання: лекція, бесіда, самостійна робота з джерелами інформації тощо.

Наявність технічних засобів навчання, комп'ютерна підтримка навчального процесу в системі Moodle, сучасна наочність сприяють реалізації дидактики: використанню методів ілюстрації, демонстрації, якісному проведенню практичних робіт, організації плідної навчально-дослідної та науково-дослідної роботи.

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 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 використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Маркетинг» розміщені на платформі Moodle; <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=712>. В разі запровадження обмежень, пов'язаних з воєнним станом та прийняттям рішення адміністрацією УНУ щодо форми навчання із застосуванням дистанційних технологій лекційні, практичні і семінарські заняття проводяться в форматі відеоконференції. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

10. Методи контролю

Головний засіб досягнення поставлених цілей – комбінація поточного контролю, контролю самостійної роботи, модульного та підсумкового контролю знань студентів.

Для забезпечення оцінювання студентів проводиться поточний (модульний) контроль, який передбачає перевірку стану засвоєння визначеної системи елементів знань і вмінь студентів з того чи іншого модуля та підсумковий контроль для діагностики рівня досягнення програмних результатів навчання.

При контролі систематичності та активності роботи на семінарських і практичних заняттях оцінюванню в балах підлягають: рівень знань, необхідний для виконання аналітично-розрахункових робіт, що передбачені завданнями для самостійного опрацювання; повнота, якість і вчасність їх виконання та результати захисту; рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття; результати експрес-контролю тощо.

При виконанні модульних (контрольних) завдань оцінюванню в балах підлягають теоретичні знання і практичні уміння, яких набули студенти після опанування певного модуля. Модульний контроль проводиться письмово у формі тестів.

У разі невиконання певних завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студенти мають право, з дозволу викладача, скласти їх до останнього практичного заняття. Час і порядок складання визначає викладач. У разі, коли студент не з'явився на проведення модульної контрольної роботи без поважних причин, він отримує нуль балів. Передача модульного контролю допускається у строки, які встановлюються викладачем.

Знання студента з певного модуля вважаються незадовільними, за умови коли сума балів його поточної успішності та за модульний контроль складають менше 61% від максимально можливої суми за цей модуль. У такому випадку можливе повторне перескладання модуля у терміни встановлені викладачем.

Рейтингова сума балів з навчальної дисципліни після складання модулів виставляється як сума набраних студентом балів з кожного модуля протягом семестру.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Денна форма навчання

Кількість балів за змістовий модуль	Поточний (модульний контроль)												Бали за додаткову роботу	Сума			
	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3								
	30				30				35								
Теми	Т 1	Т 2	Т 3	МК1	Т 4	Т 5	Т 6	МК2	Т 7	Т 8	Т 9	МК 3	5	100			
Всього	5	5	5		15	5	5		5	15	5				5	5	20
Поточний контроль	2	2	3			3	3		3		3				3	3	
Самостійна робота	3	3	2			2	2		2		2				2	2	

Денна форма навчання

Кількість балів за змістовий модуль	Поточний (модульний контроль)											Бали за додаткову роботу	ІНДЗ	Екзамен	Сума
	Змістовий модуль 4			Змістовий модуль 5					Змістовий модуль 6						
	11			23					11						
Теми	Т 10	Т 11	МК 4	Т 12	Т 13	Т 14	Т 15	МК5	Т 16	Т 17	МК 6	5	20	30	100
Всього	4	4	3	4	4	4	4	7	4	4	3				
Поточний контроль	4	4		4	4	4	4		4	4					
Самостійна робота	-	-		-	-	-	-		-	-					

Заочна форма навчання

Розподіл балів з дисципліни «Маркетинг»

Кількість балів за змістовий	Поточний (модульний контроль)												Бали за додаткову роботу	Сума
	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3					
	30				30				35					
Теми	Т 1	Т 2	Т 3	МК1	Т 4	Т 5	Т 6	МК2	Т 7	Т 8	Т 9	МК 3	5	100
Всього	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	20		
Поточний контроль	-	-	3		-	3	-		-	-	-			
Самостійна робота	5	5	2		5	2	5		5	5	5			

Заочна форма навчання

Кількість балів за змістовий модуль	Поточний (модульний контроль)											Бали за додаткову роботу	ІНДЗ	Екзамен	Сума
	Змістовий модуль 4			Змістовий модуль 5					Змістовий модуль 6						
	11			23					11						
Теми	Т 10	Т 11	МК 4	Т 12	Т 13	Т 14	Т 15	МК 5	Т 16	Т 17	МК 6	5	20	30	100
Всього	4	4	3	4	4	4	4	7	4	4	3				
Поточний контроль	4	4		4	-	-	-		-	4					
Самостійна робота	-	-		-	4	4	4		4	-					

Поточний контроль за модулем I.

Максимальна сума балів поточного контролю – 100 балів.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях. При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

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 виконання практичного завдання.

Бали за самостійну роботу враховують: виконання дослідницьких і творчих завдань індивідуально й колективно, опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях:

а) відповідь з питань семінарів 0-2 бали/ виконання практичних завдань – 0-1 бал.

б) виконання самостійної роботи студентами денної форми навчання – 0-2 бал теми 3-9, 0-3 бали теми 1-2. Студентами заочної форми навчання – 0-5 балів теми 1-2; 0-2 бали теми 3,5.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №1 – 15 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №2 – 15 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь, модульний контроль №3 – 20 (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь).

Поточний контроль за модулем II і III.

Максимальна сума балів поточного контролю 70 балів.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях. При цьому оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на семінарських заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарські заняття, правильність виконання практичних завдань; результати бліц-опитування; результати модульного контролю знань.

Бали за самостійну роботу враховують: опрацювання навчально-методичних і довідкових джерел та виконання практичних завдань.

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях для денної форми навчання: відповідь з питань семінарів / виконання практичних завдань – 0-2 бали;

Система оцінювання роботи на семінарських і практичних заняттях для заочної форми навчання:

а) виконання практичних завдань – 0-4 бали.

б) виконання самостійної роботи – 0-4 бали за темами 4-7.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. Модульний контроль №4 та №6 – 12 тестових завдань (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь), модульний контроль №5 – 28 тестових завдань (по 0,25 балів за кожну правильну відповідь).

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 «Маркетинг» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» – 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.

Система оцінювання виконання індивідуального завдання (курсової роботи) здійснюється за 20-бальною шкалою.

<i>Критерій за яким оцінюється робота</i>	<i>Рейтинговий бал</i>
1. Перевірка курсової роботи:	14
– відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	9
– самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	2
– наявність елементів науково-дослідного характеру;	2
– відповідність стандартам оформлення;	1
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	6
– доповідь;	2
– правильність відповідей на поставлені запитання	4
Всього	20

До підсумкового контролю з дисципліни «Маркетинг» не допускаються здобувачі освіти, які не виконали та не захистили індивідуальне дослідне завдання (курсову роботу).

Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Екзаменаційне завдання складається з теоретичної частини (максимум 20 балів) - включає 80 тестових завдань для перевірки теоретичних знань, за кожну правильну відповідь з яких студент отримує 0,25 бали, та практичної частини (максимум 10 балів) - містить 2 задачі, правильне розв'язання кожної оцінюється у 5 балів.

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	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 «Маркетинг» включає:

1. Маркетинг: Методичні вказівки для семінарських і практичних занять, самостійної роботи здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» ОР перший (бакалаврський) денної форми навчання. Умань: УНУС. 2024. 87 с.

2. Маркетинг: Методичні вказівки для практичних занять і самостійної роботи здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» ОР перший (бакалаврський) заочної форми навчання. Умань: УНУС. 2024. 78 с.

3. Макушок О.В. Маркетинг. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого(бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1383>

4. Пенькова О.Г. Методичні вказівки для підготовки до семінарських і практичних занять з дисципліни «Маркетинг» здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУС, 2024. 83 с.

5. Пенькова О.Г. Методичні вказівки для самостійної роботи та виконання індивідуальних дослідних завдань здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУС, 2024. 36 с.

6. Пенькова О.Г. Методичні вказівки для підготовки до семінарських і практичних занять, самостійної роботи та виконання індивідуальних дослідних завдань здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми Маркетинг. Умань: Уманський НУС, 2024. 92 с.

7. Пенькова О.Г. Маркетинг. Частина 2. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=712>

13. Рекомендована література

Базова

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. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг: Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с.

3. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.

4. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 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. 362 с.
6. Іванечко Н., Борисова Т., Ю. Процишин Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
8. Кібік О.М., Котлубай В.О., Хаймінова Ю.В., Нестерова К.С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання Науковий світ. 2023. 622 с.
10. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 476 с.
11. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. К.: ЦП «Компринт», 2019. 765 с.
12. Маркетинг: навч. посіб./ О.Г. Череп. Київ: Кондор, 2021.
13. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник /за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2019. 464 с.
14. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
15. Мартин О.М. Основи маркетингу: навчальний посібник. Львів : ЛДУ БЖД, 2015. 409 с.
16. Могилевська О. Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу, Київ. міжнар. ун-т. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
17. Новітній маркетинг: навч. посіб. / За ред. Є.В.Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
18. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
19. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. – 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
20. Писаревський І.М., Стещенко О.Д. Управління ризиками. Навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 124 с.
21. Приймак В.В. Екологічний маркетинг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. 108 с.
22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
23. Словник маркетингових термінів [упоряд.: Т. В. Григорчук; наук. ред.: Г. М. Филук]; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Каф. шоу-бізнеса. Київ: КНУКіМ, 2018. 46 с.
24. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
25. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
26. Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ, 2015 163 с.
27. Чучка, І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 122 с.
28. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз/ За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
29. Ярим-Агаєв О. М., Устинович Н. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: ТАЛКОМ, 2019. 159 с.

Допоміжна

1. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / Слободяник А. М. [та ін.] ; Київ. міжнар. ун-т. Київ: КиМУ, 2022. 228 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч.

посіб. / Л.В. Балабанова ; За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301с.

3. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки *Економіка та суспільство*, (67). 2024 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>

4. Жовтяк Г. А., Серьогіна Д. О. Теоретико-методичні підходи до ціноутворення у системі маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 1. С. 83-86.

5. Здоровиця А., Сімчера А., Ільченко Т. Теоретичні аспекти маркетингу та його розвиток в умовах ринкової трансформації. *UNIVERSUM | Листопад 2023, 2, 2023*. С. 13–19. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/484>.

6. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2017. №5-6. С. 64-72.

7. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., 27-29 квіт. 2023 р. / [ред. С. В. Ковальчук] ; ДНУ "Ін-т модернізації змісту освіти" [та ін.]. - Хмельницький : Федорченко С. О. [вид.], 2023. 209 с.

8. Кібік О. М. Менеджмент і маркетинг: навч.-метод. посіб. / О. М. Кібік, В. О. Котлубай, К. В. Белоус. - Одеса : Фенікс, 2017. - 115 с.

9. Ковальчук С.В., Галюк Я.Д., Субачов М.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5 (286). С. 7-10.

10. Кузьмичук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66, С. 149-158.

11. Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Карпов А.В. Економічний ризик та методи його вимірювання: Навчальний посібник. Одеса, 2011. 199 с.

12. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник; за заг. ред. В.В. Липчука. 3-тє вид. випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2007. 288с.

13. Макаренко Н. О., Онопрієнко І. М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1710>

14. Макушок О.В., Невлад В. Ф. Особливості формування механізму маркетингу сільськогосподарських підприємств. Колективна монографія Забезпечення сталого економічного розвитку національного господарства: теорія, методологія і практика. Під ред.д.е.н., професора О.О. Непочатенко. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2020. С. 250-254.

15. Маркетинг: модель 7Р : навч. посіб. / [В. В. Даценко та ін.] ; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро : УМСФ, 2023. 143 с.

16. Маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти / [Р. І. Буряк та ін. ; за ред. проф. Збарського В. К.] ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України, Каф. маркетингу та міжнар. торгівлі. - Вид. 2-ге, перероб. та допов. - Київ : НУБіП, 2023. - 637 с.

17. Маслій І. Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / Н. Д. Маслій ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - Одеса : Астропринт, 2017. - 180 с.

18. Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференція «Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики», (Умань, 25 жовтня 2024 р.). Умань, 2024. 220 с.

19. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.

20. Пенькова О.Г., Лементовська В.А., Бортник Т.І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. №66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>

21. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Лементовська В.А. Економічний механізм маркетингу вітчизняних середніх підприємств аграрного бізнесу. *Збірник наук. праць Уманського національного університету садівництва*. Умань, 2022. Вип. 100. Ч. 2. С. 311 – 319.

22. 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.

23. Пенькова О.Г., Харенко А.О., Цимбалюк Ю.А. Маркетинговий аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської області. *Зб. наук. праць Уманського національного університету садівництва*. Вип. 93. Ч2. Серія «Економічні науки». С. 98-114.

24. Про захист прав споживачів: закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ, зі змінами та доповненнями від 01.01.2016р.

25. Соціально-етичний маркетинг: монографія / [Є. В. Ромат та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А. А. Мазаракі, д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. - 371 с.

26. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації: монографія / [В. А. Фалович, Л. Я. Якимішин, О. С. Корчак]; за ред. д-ра екон. наук В. А. Фаловича ; Тернопіл. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. Тернопіль : Бескиди, 2023. 495 с.

27. Чаплінський Ю. Б., Войцих С. В. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. 2018. Вип. 1-2. С. 84-90.

14. Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека УНУ – <http://library.udau.edu.ua/>
2. Офіційний веб-сайт – <http://www.udau.edu.ua>
3. Навчально-інформаційний портал УНУ – <https://ects.udau.edu.ua/ua/informaciya-po-programam.html?level=master>
4. Репозитарій УНУ – <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>
5. Міністерство освіти і науки України – <http://www.mon.gov.ua>
6. Головне управління статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Українська Асоціація Маркетингу – <http://uam.in.ua/>
8. Американська асоціація маркетингу – <https://www.ama.org>
9. Маркетинговий портал – <http://www.marketing-research.in.ua>

15. Перезарахування та визнання результатів навчання

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетинг» 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 «Маркетинг», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету садівництва (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). Під час виконання індивідуальних завдань та 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 діях, 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.

17. Зміни у робочій програмі на 2025/2026 навчальний рік

1. Приведено у відповідність із навчальним планом розподіл годин відведених на лекції, семінарські і практичні заняття та самостійну роботу студентів.
2. Переглянуто розподіл балів за видами поточного контролю.