

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА



Факультет природничих наук

Кафедра лісового і аграрного менеджменту

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ЕКОНОМІЧНО МАРКЕТИНГОВІ ОСНОВИ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА**

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Освітня програма Агрономія

Спеціальність 201 Агрономія

Галузь знань 20 Аграрні науки та продовольство

Затверджено на засіданні кафедри
протокол №1
від “01” вересня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Економічно маркетингові основи інтенсифікації сільськогосподарського виробництва
Викладач	Шеленко Діана Іванівна, д.е.н., проф. кафедри теоретичної і прикладної економіки
Контактний телефон	+380990662326
E-mail викладача	diana.shelenko@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/вечірній
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Курс / семестр	2/3
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/

2. Анотація до навчальної дисципліни

Дисципліна «Економічно маркетингові основи інтенсифікації сільськогосподарського виробництва» спрямована на висококваліфіковану підготовку здобувачів вищої освіти докторів філософії зі спеціальності 201 Агрономія. У цьому курсі аспіранти будуть вивчати методи та інструменти для економічної оцінки різних технологій вирощування рослин, зокрема, вибір сортів, використання добрив, обробіток ґрунту та заходи захисту врожаю. Крім того, курс включає аспекти оптимізації витрат та доходів у сільському господарстві, аналізу витрат на виробництво, прогнозування прибутковості та ризиків, пов'язаних із впровадженням різних технологічних інновацій. Завдяки практичним завданням та кейсам, аспіранти зможуть розвинути практичні навички у керуванні сільськогосподарським бізнесом та прийнятті обґрунтованих рішень у сфері рослинництва.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування сучасного розуміння можливостей управління маркетингом для досягнення переходу до нового рівня і форм споживання шляхом ситуаційного аналізу ринку, прогнозування еволюції потреб споживачів та стратегічного планування стимуляції руху товарів і послуг, організації продажу, що забезпечує зростання стійкості підприємницької діяльності в аграрній сфері.

Завдання дисципліни – здобуття переконливої освіченості у фундаментальних можливостях маркетингового менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у аграрних формуваннях.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері агрономії, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власне наукове дослідження, результати якого мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

СК2.Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти експериментальних і теоретичних досліджень у сфері агрономії, інформаційні технології, методи комп'ютерного моделювання, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та освітній діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН4. Створювати інформаційні бази та володіти сучасним інструментарієм для пошуку, оброблення та аналізу наукової інформації, зокрема, статистичними методами аналізу даних великого обсягу та/або складної структури.

ПРН6. Розробляти та реалізовувати наукові й інноваційні проекти, які дають можливість вирішити наукові, технологічні, економічні й організаційні проблеми агрономії з дотриманням норм академічної етики і врахуванням технічних, соціальних, економічних, екологічних та правових аспектів.

5. Організація навчальної дисципліни

Обсяг навчальної дисципліни

Вид заняття	Загальна кількість
Лекції	20
Семінарські заняття	10
Самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс/рік навчання	Нормативна /вибіркова
3	201 Агрономія	2	Вибіркова

Тематика навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин		
	лекції	заняття	сам.роб
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту	2		6
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту	2		6
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту	2		6
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур на підприємствах аграрного сектору	2		6
Тема 5. Сутність і система маркетингового планування	2	2	6
Тема 6. Стратегії маркетингу	2	2	6
Тема 7. Маркетингове стратегічне планування	2	2	6
Тема 8. Розробка маркетингових програм	2	2	6
Тема 9. Тактичне та оперативне планування маркетингу	2	2	6
Тема 10. Контроль маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору	2		6

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Структура розподілу балів у ході аудиторно-самостійної роботи (вересень – грудень): 1) присутність на лекційному та семінарському занятті – 1 бал; 2) усні відповіді на семінарських заняттях з використанням презентацій; підготовка доповідей, есе, тощо – максимально - 5 балів (обов'язковою є одна оцінка із п'яти семінарських/практичних занять); 3) одна контрольна робота (письмова форма/дистанційна із використанням комп'ютерних технологій) – максимально 5 балів. 4) самостійна робота –
---	--

	здійснюється як в аудиторний так і поза аудиторний час із наперед визначених робочою програмою тем (максимально -25 балів). Мінімальна кількість балів допуску до заліку – 25 балів Максимальна кількість балів допуску до заліку – 50 балів. Залік – 50 балів Підсумкова оцінка – максимум 100 балів (мінімум 50 балів)
Вимоги до письмових робіт	Обов'язковим є написання однієї контрольної роботи. Результат роботи оцінюється максимально - 5 балів. Контрольна робота – охоплює матеріал лекційних тем. Кількість запитань: 4. Запитання відкритого типу (без варіантів відповідей). Час виконання: 80 хв. (в межах семінарського заняття) / або у дистанційній формі із використанням тестових технологій (Структура тесту: Загальна кількість питань - 40; На одне поставлене питання є чотири варіанти відповідей, одна з яких правильна). Критерії оцінювання: Контрольна робота максимально оцінюється у 5 балів. При цьому, 5 балів виставляється, коли усі питання розкриті повністю, наведені конкретні приклади описаних понять та феноменів з ґрунтовним аналізом їх характерних особливостей. 4 бали – питання розкриті не в повній мірі, з мінімальною кількістю прикладів та характерних особливостей, проте аспірант дав відповіді на всі питання. 3 б. - аспірант не дав відповідь на два питання, проте дав часткові відповіді на решта питань 2 б. виставляється аспіранту, який не відповів на жодне питання контрольної роботи або не розкрив зміст жодного із питань.
Семінарські заняття	Робота на семінарських заняттях оцінюється за наступними критеріями: - присутність на занятті та підготовлений конспект згідно плану практичного заняття - 1 бал; - опрацювання проблемних питань та їх усне обговорення в дискусійній формі (доповнення, відповіді на запитання викладача, висловлювання своєї обґрунтованої точки зору під час обговорення проблемних питань, тощо) - 3 бали; - виступ із доповіддю на питання, яке визначене планом практичного завдання - 4 бали (за умови, що відповідь буде змістовною та відповідати плановому питанню); - якщо при виступі проявлена ґрунтовна підготовка, висловлюється власна точка зору щодо означеної проблеми, яка підкріплюється відповідною аргументацією, використовується попередньо розроблена презентація, подані правильні відповіді на уточнюючі запитання викладача та студентів - 5 балів. Таким чином участь в роботі практичних занять може забезпечити отримання до 5 балів за одне заняття. В межах 5 запланованих семінарських занять є обов'язковою 1 (одна) усна відповідь.
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумкова оцінка виставляється після повного вивчення навчальної дисципліни, яка виводиться як сума проміжних оцінок, які отримав аспірант. Аспірант допускається до підсумкового контролю (залік) за умови виконання усіх запланованих видів робіт і отримання 25 і більше балів (максимально – 50).
Підсумковий контроль	Форма контролю – залік. Форма здачі: комбінована.
7. Політика навчальної дисципліни	
Письмові роботи	Планується, що аспіранти упродовж семестру виконають дві контрольні роботи. Варіант контрольної роботи включає в себе завдання різних типів та рівнів складності.
Академічна доброчесність	Політика дисципліни "Економічно маркетингові основи інтенсифікації сільськогосподарського виробництва" передбачає дотримання правил поведінки аспірантів і викладачів, передбачених

	Кодексом честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (протокол №11, від 28 листопада 2021 року).
Відвідування занять	Аспіранти зобов'язані відвідувати усі заняття (лекції та практичні), незалежно у якій формі вони проводяться (аудиторно, дистанційно, індивідуальний графік навчання). Систематичні пропуски занять, без поважних на те причин, є підставою для недопущення аспірантів до складання семестрового контролю. Пропуски занять за поважних причин, підтверджених документально, відпрацьовуються. У будь-якому випадку аспіранти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх передбачених видів робіт.
Неформальна освіта	Сертифікат про проходження курсу (Udemy, Prometheus, Coursera, DAAD), зміст якого частково або повністю відповідає змісту дисципліни дає можливість замінити або доповнити підсумковий тестовий контроль згідно з «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (наказ ректора №672 від 24.11.2022).

8.Рекомендована література

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ: КНЕУ, 2019. 336 с.
2. Маркетинговий менеджмент: підручник / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А.Ф., Длігач А.О. та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
3. Луцій О.П., Новікова І.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Європейський університет, 2012. 145 с.
4. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 332 с.
6. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Київ: НАУ, 2001. 204 с.
7. Руделіус В, Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг: Підручник. Київ: навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
8. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2013. 200 с.
9. Яковенко В.Б. Менеджмент і маркетинг: навч. посібник. Київ: Вид-во Європ. ун-ту. 2006. 144 с.

Статті у наукометричних журналах

1. Shelenko D., Balaniuk I., Sas, L., Malik M., Matkovskiy P., Levandivskiy O., & Humeniuk M. (2021). Forecasting of net profit and and the area of land of private enterprises. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. Vol. 43. No. 4: 500-516. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2021.45> eISSN 2345-0355. Retrieved from <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/2597>

2. Shelenko D., Balaniuk I., Shpykuliak O., Sas L., Humeniuk M., Matkovskiy P. (2022). Simulation of change in performance indicators (net profit, land area, number of employees) of agricultural cooperatives of Ukraine. Journal "Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development", Vol. 22(1), 2022, p. 569-578. <http://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/current>

Інформаційні ресурси

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1531-2002-%D0%BF#Text>

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/213-95-%D0%BF#Text>

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1378-15#Text>

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2658-14#Text>

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text> <https://map.land.gov.ua/> <https://e.land.g>