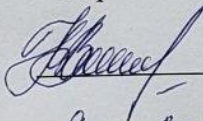


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Факультет економіки і підприємництва

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Наталія ЯЦЕНКО

«9» серпня 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
АГРОБІЗНЕС І МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗІ**

Освітній рівень: другий (магістерський)

Галузь знань: 20 Аграрні науки та продовольство

Спеціальність: 203 Садівництво, плодоовочівництво та виноградарство

Освітня програма: Овочівництво

Факультет: плодоовочівництва, екології та захисту рослин

Робоча програма навчальної дисципліни «Агробізнес і маркетинг у галузі» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 203 «Садівництво і виноградарство» освітньої програми «Садівництво і виноградарство». - Умань: Уманський НУС, 2024. - 17 с.

Розробник: Макушок О.В., кандидат економічних наук, доцент



(підпис)

Ольга МАКУШОК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу протокол № 1 від «7» серпня 2024 року.

Завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор

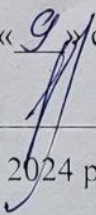


(підпис)

Оксана ПЕНЬКОВА

Схвалено науково-методичною комісією факультету плодовоовочівництва, екології та захисту рослин

Протокол від «9» серпня 2024 року № 1

Голова  Андрій ТЕРНАВСЬКИЙ

«9» серпня 2024 року

©УНУС, 2024 рік

© Макушок О.В., 2024 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 20 «Аграрні науки та продовольство»	Обов'язкова
Модулів – 1	Спеціальність 203 «Садівництво, плодоовочівництво та виноградарство»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 3		1-й
Загальна кількість годин – 90		Семестр
		1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: Другий (магістерський) Освітня програма: Овочівництво	Лекції
		16 год.
		Практичні, семінарські
		14 год.
		Самостійна робота
	60 год.	
	Вид контролю: залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Робоча програма навчальної дисципліни «Агробізнес і маркетинг у галузі» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва, затвердженого Вченою радою від 11.07.2024 р.

Навчальна дисципліна «Агробізнес і маркетинг у галузі» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Овочівництво» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 203 «Садівництво, плодоовочівництво та виноградарство».

Мета курсу: здобути глибокі теоретичні знання з агробізнесу і маркетингу в галузі садівництва та виноградарства, а також формування у здобувачів вищої освіти здатності обирати і застосовувати інструменти агробізнесу і маркетингу в практичній діяльності господарюючих суб'єктів.

Завдання навчальної дисципліни: вивчення теорії і практики організації аграрного бізнесу та маркетингу та набуття навичок аналізу процесів, що відбуваються у роботі аграрних підприємств.

Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти.

Навчальна дисципліна «Агробізнес і маркетинг у галузі» є обов'язковою і має вагомим значення в структурно-логічній схемі підготовки фахівців і тісно пов'язана з іншими дисциплінами соціально-гуманітарної та фундаментальної і загальноєкономічної підготовки, зокрема: іноземна мова Нормативно-правові відносини в галузі», сучасні технології та проектно-технологічні інновації садівництва тощо.

Вивчення навчальної дисципліни «Агробізнес і маркетинг у галузі» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Овочівництво» спеціальності 203 «Садівництво, плодоовочівництво та виноградарство» (табл. 1).

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Агробізнес і маркетинг у галузі»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
ЗК3	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	РН6	Вільно спілкуватися усно і письмово державною та іноземними мовами з професійних та наукових питань, обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, впровадження проєктів, інновації та/або управління виробництвом у галузі аграрних наук і продовольства.
		РН9	Здійснювати бізнес-проєктування і маркетинговий аналіз інноваційних проєктів.
ЗК4	Здатність розробляти та управляти проєктами.	РН6	Вільно спілкуватися усно і письмово державною та іноземними мовами з професійних та наукових питань, обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, впровадження проєктів, інновації та/або управління виробництвом у галузі аграрних наук і продовольства.
		РН9	Здійснювати бізнес-проєктування і маркетинговий аналіз інноваційних проєктів.
ЗК5	Здатність працювати в команді	РН3	Відшукувати необхідну інформацію у науково-технічній літературі, базах даних та інших джерелах, аналізувати та оцінювати цю інформацію.
		РН9	Здійснювати бізнес-проєктування і маркетинговий аналіз інноваційних проєктів.
ЗК7	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	РН3	Відшукувати необхідну інформацію у науково-технічній літературі, базах даних та інших джерелах, аналізувати та оцінювати цю інформацію.
СК2	Здатність критично осмислювати і прогнозувати стан і перспективи розвитку садівництва та виноградарства.	РН3	Відшукувати необхідну інформацію у науково-технічній літературі, базах даних та інших джерелах, аналізувати та оцінювати цю інформацію.
		РН6	Вільно спілкуватися усно і письмово державною та іноземними мовами з професійних та наукових питань, обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, впровадження проєктів, інновації та/або управління виробництвом у галузі аграрних наук і продовольства.

СК8	Здатність розробляти та моделювати інноваційні технології виробництва овочевої продукції.	PH12	Проектувати та організовувати впровадження інноваційних заходів виробництва високоякісної продукції овочівництва у відкритому і закритому ґрунті.
-----	---	------	---

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Агробізнес і маркетинг у галузі», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Агробізнес і маркетинг у галузі»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	Спеціалізовані, концептуальні знання про агробізнес і маркетинг, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень.	Лекція, семінарське заняття, дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейс-метод, самонавчання через Moodle	Усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
1.2	Критичне осмислення проблем у агробізнесі і маркетингу у галузі та на межі галузей знань		
2	Уміння/навички:		
2.1	Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур	Лекція, семінарське заняття, дискусія, аналітична робота, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейс-метод, самонавчання через Moodle	Усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
2.2	Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі за допомогою агробізнесу і маркетингу у широких або мультидисциплінарних контекстах		

2.3	Здатність розв'язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності		
3	Комунікація:		
3.1	Зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються	Семінарське заняття, дискусія, аналітична робота, вирішення конкретних задач і ситуацій	Представлення презентацій, виконання аналітично-розрахункових робіт, виконання ситуаційних задач, підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	Управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів в агробізнесі і маркетингу	Лекція, семінарське заняття, дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейс-метод, самонавчання через Moodle	Представлення презентацій, виконання аналітично-розрахункових робіт, виконання ситуаційних задач, підсумковий контроль
4.2	Відповідальність за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів діяльності команд та колективів		
4.3	Здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії		

Таблиця 3

Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Агробізнес і маркетинг у галузі»

Програмний навчання	результат	Метод навчання	Методи контролю
РН3	Відшукувати необхідну інформацію у науково-технічній літературі, базах даних та інших джерелах, аналізувати та оцінювати цю інформацію.	Лекція, семінарське заняття, дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейс-метод, самонавчання через Moodle	Усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, складання тематичних флеш-карт, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
РН6	Вільно спілкуватися усно і письмово державною та іноземними мовами	Лекція, семінарське заняття, дискусія, аналітична робота, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейс-метод,	Усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання

	з професійних та наукових питань, обговорювати з фахівцями і нефхівцями результати досліджень, впровадження проєктів, інновації та/або управління виробництвом у галузі аграрних наук і продовольства.	самонавчання через Moodle	індивідуальних і командних завдань, підготовка та представлення презентацій, контрольна (модульна) робота, підсумковий контроль
PH9	Здійснювати бізнес-проєктування і маркетинговий аналіз інноваційних проєктів.	Семінарське заняття, дискусія, аналітична робота, вирішення конкретних задач і ситуацій	Представлення презентацій, виконання аналітично-розрахункових робіт, виконання ситуаційних задач, підсумковий контроль
PH12	Проєктувати та організувати впровадження інноваційних заходів виробництва високоякісної продукції овочівництва у відкритому і закритому ґрунті.	Лекція, семінарське заняття, дискусія, вирішення конкретних задач і ситуацій, кейс-метод, самонавчання через Moodle	Представлення презентацій, виконання аналітично-розрахункових робіт, виконання ситуаційних задач, підсумковий контроль

Програма навчальної дисципліни
Модуль 1. Формування системи агробізнесу і маркетингу в галузі

Змістовий модуль 1. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу

Тема 1. Соціально-економічні основи підприємництва і агробізнесу

1. Сутність підприємництва
2. Ознаки та функції агробізнесу
3. Підприємницька ідея
4. Суб'єкти та об'єкти підприємництва

Topic 2. Business environment and types of entrepreneurship

1. Business environment
2. Responsibility of the entrepreneur
3. Rights and obligations of consumers and producers
4. Main types of entrepreneurial activity

Тема 3. Підприємницький ризик та підприємницька таємниця

1. Зміст та функції підприємницького ризику
2. Види та методи зниження підприємницьких ризиків
3. Підприємницька таємниця

Змістовий модуль 2. Форми підприємництва в маркетинговій діяльності

Тема 4. Створення власної справи та форми підприємництва

1. Визначення власної справи
2. Організація нового підприємства та припинення його діяльності
3. Класифікація форм підприємництва
4. Організаційно-правові форми організації підприємницької діяльності

Topic 5. The essence of marketing and research methods

1. Origin and evolution of marketing
2. Basic concepts of marketing
3. Elements of marketing
4. Marketing research methods

Змістовий модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві

Тема 6. Маркетингова товарна політика

1. Сутність маркетингової товарної політики
2. Класифікація товарів і асортиментна політика
3. Життєвий цикл товару
4. Якість і конкурентоспроможність товару
5. Товарні знаки й упаковка

Topic 7. Marketing price policy

1. The essence of marketing price policy.
2. Goals and factors of pricing.
3. Types of prices. Types of discounts.
4. Stages and methods of the pricing process.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу

1. Розподіл у системі маркетингу: суть, цілі, принципи.
2. Системи розподілу.
3. Маркетингова логістика.
4. Оптова та роздрібна торгівля в системі маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
<i>Змістовий модуль 1. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу</i>				
Тема 1. Соціально-економічні основи підприємництва і агробізнесу	11	2	1	8
Topic 2. Business environment and types of entrepreneurship	11	2	1	8
Тема 3. Підприємницький ризик та підприємницька таємниця	10	2	2	6
<i>Всього</i>	32	6	4	22
<i>Змістовий модуль 2. Форми підприємництва в маркетинговій діяльності</i>				
Тема 4. Створення власної справи та форми підприємництва	12	2	2	8
Topic 5. The essence of marketing and research methods	12	2	2	8
<i>Всього</i>	24	4	4	16
<i>Змістовий модуль 3. Організація маркетингу на підприємстві</i>				
Тема 6. Маркетингова товарна політика	12	2	2	8
Topic 7. Marketing price policy	12	2	2	8
Тема 8. Маркетингова політика розподілу	10	2	2	6
<i>Всього</i>	34	6	6	22
<i>Разом годин</i>	90	16	14	60

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Соціально-економічні основи підприємництва і агробізнесу	1
2	Підприємницьке середовище та види підприємництва	1
3	Підприємницький ризик та підприємницька таємниця	2
4	Створення власної справи та форми підприємництва	2
5	Сутність маркетингу та методи дослідження	2
6	Маркетингова товарна політика	2
7	Маркетингова цінова політика	2
8	Маркетингова політика розподілу	2
Всього		14

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Тема 1. Соціально-економічні основи підприємництва і агробізнесу Підприємництво. Мета, функції, принципи підприємництва. Бізнес. Суб'єкти та об'єкти бізнесу. Функції та ознаки бізнесу. Агробізнес. Основні принципи розвитку аграрного підприємництва. Підприємницька ідея. Логіка та мотивація підприємництва. Основні мотиви підприємництва. Головні суб'єкти та об'єкти. Якості підприємця. <i>Реферат*</i>.</p>	8
2	<p>Тема 2. Підприємницьке середовище та види підприємництва Підприємницьке середовище та його основні елементи. Внутрішнє середовище підприємства та його елементи. Зовнішнє середовище підприємства та його фактори. Відповідальність підприємця. Види договорів. Обов'язки споживачів. Основними правами споживачів. Типи господарювання. Види підприємницької діяльності. Виробниче, комерційне, посередницьке підприємництво. <i>Реферат*</i>.</p>	8
3	<p>Тема 3. Підприємницький ризик та підприємницька таємниця Підприємницький ризик. Функції підприємницького ризику. Види ризиків. Методи зниження підприємницьких ризиків. Підприємницька таємниця. Відомості, що не можуть складати комерційну таємницю. Відомості, що можуть складати комерційну таємницю. Інтелектуальний капітал. Інтелектуальна власність. Власна служба безпеки. <i>Реферат*</i>.</p>	6
4	<p>Тема 4. Створення власної справи та форми підприємництва Джерела нових ідей. Установчі документи. Статут та засновницькі документи для створення підприємства. Процес організації нового підприємства. Реорганізація та ліквідація. Фірма. Організаційно-правові форма господарювання. Одноосібне володіння. Партнерство. Корпорація. Переваги і недоліки. Організаційно-правові форми організації підприємницької діяльності в Україні. Підприємства. Господарські товариства. Кооперативи. Об'єднання підприємств. Відокремлені підрозділи. <i>Реферат*</i>.</p>	8
5	<p>Тема 5. Сутність маркетингу та методи дослідження Еволюція концепцій маркетингу. Сутність його концепцій. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми; контактні аудиторії, засоби масової інформації. <i>Реферат*</i>.</p>	8
6	<p>Тема 6. Маркетингова товарна політика Товар. Товарна політика. Класифікація товарів. Торгова марка. Марка виробника. Конкурентоспроможність продукції: сутність та методи оцінювання. Управління товарним асортиментом на трьох рівнях: на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури. <i>Реферат*</i>.</p>	8
7	<p>Тема 7. Маркетингова цінова політика Суть маркетингової цінової політики. Цілі та фактори ціноутворення.</p>	8

	Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Методи ціноутворення. <i>Реферат*</i> .	
8	Тема 8. Маркетингова політика розподілу Суть, цілі, принципи маркетингової системи розподілу. Канали розподілу. Маркетингова логістика. Оптова та роздрібна торгівля в системі маркетингу. <i>Реферат*</i> .	6
Разом		60

Примітка: * *Реферат (за вибором студента)*

В процесі вивчення дисципліни *реферат* є одним із видів самостійної роботи.

Метою виконання (написання) реферату є поглиблене вивчення і творчий підхід до одного з питань курсу згідно з навчальною програмою дисципліни. При цьому студент має показати вміння самостійно формувати проблему дослідження, вишукувати необхідну інформацію, аналізувати реальні факти, викладати власні думки, аргументувати пропозиції і правильно оформляти науково-довідковий матеріал.

Вимоги до оформлення реферату: Формат А4, береги лівий – 3 см, правий – 1 см, верхній та нижній – по 2 см, розмір шрифту 14 пт, інтервал – 1,5 ст. Обсяг (10-15 сторінок): титульна сторінка, вступ – 1 сторінка, зміст – 5-6 сторінок, висновки – 1 сторінка, список використаних джерел – 1 сторінка. Реферат може бути представлений у друкованому або рукописному варіанті та оцінюється певною кількістю балів (2-10) .

Тематика рефератів:

1. Методи оцінки ринкових можливостей фірми.
2. Стратегії конкурентів на ринку.
3. Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій.
4. Послуги аудиторських фірм, їх суть та значення.
5. Організація виробничого обслуговування на селі.
6. Організація функціонування обслуговуючих кооперативів.
7. Організація підсобних виробництв і промислів.
8. Організація реалізації продукції сільськогосподарських підприємств.
9. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит.
10. Аналіз цінової політики конкурентів.
11. Комунікаційні стратегії в каналах розподілу.
12. Доцільність прямого та опосередкованого збуту.
13. Сфера повноважень дистриб'ютора.
14. Діяльність оптовика-комі вояжера.
15. Доцільність створення споживчих кооперативів.
16. Діяльність торгових домів, бірж та інших посередницьких структур.
17. Розвиток комунікаційних послуг на ринку України.
18. Складання бюджету на комунікаційні послуги підприємства.
19. Складові процесу маркетингової комунікації.
20. Визначення цільової аудиторії та цілей реклами.
21. Структура та розробка рекламного звернення.
22. Засоби стимулювання покупців, посередників і торгового персоналу фірми.
23. Критерії оцінювання ефективності стимулювання збуту.
24. Організація служб маркетингу на українських підприємствах.
25. Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності фірми.
26. Напрями контролю результатів та аудиту маркетингу.
27. Сутність і передумови розвитку промислового маркетингу.
28. Принципи і завдання промислового маркетингу.
29. Визначення промислового ринку та основні його характеристики.
30. Маркетинг у сфері аграрного сервісу.

31. Основні види і функції агросервісного маркетингу.
32. Складові якості товару.
33. Послідовність оцінювання конкурентоспроможності товару.
34. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних послуг.
35. Цінові стратегії, які може використати у своїй діяльності фірма.
- 36.

7. 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.

Інтерактивні методи навчання:

- «прес»-метод - допомагає студентам навчитися аргументовано і в чіткій формі формулювати та висловлювати свою думку з дискусійного питання;
- метод кейсів (case study), метою якого є – поставити студентів у таку ситуацію, коли їм необхідно буде прийняти рішення;
- метод «Коло ідей», метою якого є залучення всіх студентів до обговорення проблеми.

Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. В умовах військового стану з метою безпеки учасників освітнього процесу проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

8. Методи контролю

Для забезпечення перевірки засвоєних студентами знань, сформованих умінь і навичок передбачено застосування таких методів контролю:

- усного контролю – при проведенні опитувань студентів під час семінарів, здачі індивідуальних практичних завдань, захисті контрольних робіт студентами заочної форми навчання;
- письмово контролю – при написанні комплексних поточних контрольних робіт;
- тестового контролю – при виявленні навчальної успішності та складанні окремого завдання на іспиті;
- практичного контролю – при перевірці та встановленні правильності виконання студентами індивідуальних практичних завдань;
- самоконтролю – при регулюванні студентами своєї навчальної діяльності за допомогою ведення студентами індивідуального обліку накопичених балів за рейтинговою оцінкою виконаної ними роботи та порівняння з нормативними значеннями.

Підсумкова форма контролю – залік.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

В основу рейтингового оцінювання знань студента закладена спеціальна 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати студент за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, підсумкового контролю тощо).

Кількість балів, які можна набрати у ході вивчення курсу дисципліни розподіляються наступним чином:

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний (модульний контроль)	100											
Бали за науково-дослідну роботу/Заохочувальні бали	4											
Кількість балів за змістовий модуль	ЗМ 1 – 35				ЗМ 2 – 26			ЗМ 3 – 35				
Теми	T1	T 2	T3	МК 1	T4	T5	МК 2	T6	T7	T8	МК3	
Кількість балів за ЗМ і МК	10	10	9	6	10	10	6	10	10	9	6	
в т.ч. за видами робіт:												
– практичні заняття	5	5	5		5	5		5	5	5		5
– виконання СРС	5	5	4		5	5		5	5	5		4

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 100.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є систематичність та активність роботи на семінарських та практичних заняттях та виконання реферату. 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.

Система оцінювання активності роботи:

- а) відповідь з питань семінарів – 0-5 бали.
- б) змістовні доповнення при обговоренні питань семінарів – 0,5 бала.
- в) бліц-опитування – 0-2 бал.
- г) письмовий контроль – 0-2 бали.

При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягають: написання та презентація рефератів, підготовка есе з проблемних питань, складання тематичного кросворду, тематичних тестів.

Теоретичний матеріал повинен бути підкріплений конкретними прикладами.

Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань, які містять 30 тестів. За **1 роботправильно** вирішене тестове завдання студент отримує 0,2 бали. Тобто за 30 правильно вирішених тестів студент може отримати – 6 балів.

Заохочувальні бали – представлення результатів науково-дослідних робіт: участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проєктах, публікація наукових статей, тез доповіді на конференції – 1–4 балів.

Виконання студентами завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент одержує нульову оцінку. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано 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, невеликі помилки у розрахунках при вирішенні практичних завдань.

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.

10. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять та виконання самостійної роботи з дисципліни «Агробізнес і маркетинг у галузі» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 203 «Садівництво і виноградарство» / О.В. Макушок. Умань: УНУС, 2023. 30 с.

11. Рекомендована література**Базова**

1. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства. Навчальний посібник. Вид-во «ЦУЛ». 2019. 480 с.
2. Гой І.В. Підприємництво. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. Вид-во «ЦУЛ». 2019. 368с.
3. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погріщук Б.В. Економіка підприємства. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2020. 304 с.
4. Іванечко Н., Борисова Т., Ю. Процишин Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
6. Корнієнко С.І., Романова Л.В., Рудь В.П., Гуменюк А.В. Маркетинг в овочівництві [моногр.]. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2014. 288 с.
7. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посібник /за ред. В.В. Зіновчука, Л.В. Тарасович. Житомир: Вид. О.О. Євенюк, 2019. 464 с.
8. Педько А.Б. Основи підприємництва і бізнес культури. Навчальний посібник. Центр навчальної літератури. 2019. 168 с.
9. 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.

Допоміжна

1. Агробізнес 2023: рік в умовах воєнного стану : [Електронний ресурс]: Зб. Всеукр. наук. конф. К.: КНЕУ, 2023. 126 с.
2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с
3. Логоша Р.В., Мазур К.В., Кричковський В.Ю. Маркетингове дослідження ринку овочевої продукції в Україні: монографія. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ». 2021. 340 с.
4. 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.
5. Методичні рекомендації з формування і функціонування системи маркетингу аграрних підприємницьких структур./ Малік М. Й., Пулім В. А., Дудар Т. Г. та ін. К.: «ІАЕ» УААН, 2009. 49 с.
6. Основи формування споживчого комплексу плодів ягідних культур в Україні: [монографія] / Л. М. Шевчук. – К.: Логос, 2015. – 227 с.
7. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 101 с.
8. 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.
9. 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.
10. 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. К.: Видавництво «Основа», 2018. Вип. 93. Ч2. Серія «Економічні науки». С. 98-114.

12. Інформаційні ресурси

1. Сторінка курсу в MOODLE: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1064>
2. Наукова бібліотека УНУС – <http://library.udau.edu.ua/>
3. Офіційний веб-сайт – <http://www.udau.edu.ua>
4. Навчально-інформаційний портал УНУС – <https://ects.udau.edu.ua/ua/informaciya-po-programam.html?level=master>
5. Репозитарій Уманського НУС – <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/68>
6. Міністерство освіти і науки України – <http://www.mon.gov.ua>
7. Головне управління статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Agravery. Овочі [Електронний ресурс] режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/section/show/vegetables>

9. Аграрний сектор України. Овочеві [Електронний ресурс] режим доступу: <http://agroua.net/plant/catalog/cg-8/>
10. Інститут овочівництва і баштанництва НААН [Електронний ресурс] режим доступу: <http://www.ovoch.com/index.html>
11. Каталог стандартів на с/г продукцію [Електронний ресурс] режим доступу: <http://csm.kiev.ua/nd/nd.php?z=%D1%81%D1%83%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8F&st=0&b=1>
12. Публікація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс] режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm
13. Сільське господарство – статистична інформація (урожайність, посівна площа, валовий збір та ін.) [Електронний ресурс] режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

13. Зміни робочої програми у 2024-2025 н. р.

Робоча програма для ОП «Овочівництво» розроблена автором вперше.

Змінилась структура робочої програми, було добавлено таблиці 1-3.

14. Перезарахування та визнання результатів навчання

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Агробізнес і маркетинг у галузі» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або формальній освіті.

15. Політика академічної доброчесності

У процесі навчання з дисципліни «Агробізнес і маркетинг у галузі», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету садівництва. При підготовці рефератів, виконанні індивідуальних науково-дослідних 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 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.