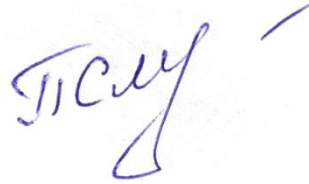


УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра маркетингу, менеджменту та управління бізнесом



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Світлана ПОДЗІГУН
«22» серпня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК.08 МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг

Робоча програма Маркетингове планування для здобувачів вищої освіти
(назва навчальної дисципліни)
другого (магістерського) рівня спеціальності 075 Маркетинг.

Розробник: Білошкурська Н. В., к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та управління бізнесом

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та
управління бізнесом

Протокол № 2 від “22” серпня 2023 року

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

(Світлана ПОДЗІГУН)

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні науково-методичної
комісії Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти

Протокол № 1 від “24” серпня 2023 року

Голова науково-методичної комісії Навчально-наукового інституту економіки
та бізнес-освіти

(Наталія ПАЧЕВА)

Пролонговано:

на 20__/20__ н. р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № __
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н. р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № __
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н. р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № __
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н. р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р., протокол № __

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг у кредитах ЄКТС / годинах	4 / 120	
Курс	I	
Семестр	II	
Кількість змістових модулів із розподілом:	2	2
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, у тому числі:		
Аудиторні:	36	12
Лекційні	16	6
Семінарські / Практичні	20	6
Лабораторні	-	-
Самостійна робота	69	93
Індивідуальні завдання	15	15
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове планування» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань та практичних навичок відносно складання планів маркетингу, управління процесом їх реалізації, формування і підтримки попиту споживачів на товари та послуги, виявленні цільових сегментів, визначення контрольних показників виконання плану.

Завдання дисципліни «Маркетингове планування» полягають в оволодінні здобувачами вищої освіти наступними компетентостями:

загальними:

Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

фаховими:

Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Очікувані результати навчання:

Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Сутність і система маркетингового планування

Тема 1. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ.

Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

Тема 2 ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання і функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

Тема 3. ТАКТИЧНЕ Й ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ.

Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу. Визначення засобів, які допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

Тема 4. ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ.

Поняття процесу стратегічного планування та характеристика його складових. Стратегія і тактика маркетингового планування: проблеми взаємозв'язку. Характеристика основних етапів розробки планування зовнішньої стратегії. Характеристика альтернативних варіантів планування стратегії. Основні характеристики рівнів планування ринкової стратегії. Процес розробки ринкової стратегії фірми та характеристика його етапів. Фази процесу планування стратегії фірми. Характеристика процесу планування.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Планування цінової та розподільно-збутової політики

Тема 5. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ.

Товарний субмікс та його місце в комплексі маркетингу фірми. Стратегічні і тактичні цілі планування товарного мікса. Розробка поточної і перспективної товарної політики фірми. Основні напрями товарної політики, їх характеристика. Принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках. Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг. Модифікація продукту та його види. Моделі варіації і диференціювання продукції фірми. Марочний капітал та його оцінка. Проблеми позиціонування торгових марок

Тема 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ ТА ЇЇ ПЛАНУВАННЯ.

Ціновий (договірний) субмікс, його структура. Цінова політика фірми та реалізація стратегічних і тактичних цілей договірного мікса. Основні напрями цінової політики компанії. Проблеми ціноутворення і чинники, що впливають на вибір моделей цін. Види цін у системі маркетинг-взаємодій фірми. Планування системи знижок і надвишок. Розробка і реалізація макета умов постачання товару фірми покупцям і його оплати. Кредитна політика договірного мікса та особливості її планування.

Тема 7 ПЛАНУВАННЯ РОЗПОДІЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ.

Цілі й основні елементи розподільного субмікса маркетингу. Основні підходи до вибору й організації маркетингових каналів розподілу продукції. Особливості та етапи планування рзподільчо-торгових комунікацій фірми. Маркетинг-логістика, її місце в системі маркетингових взаємодій компанії. Проблеми планування торгової політики. Оцінка і вибір засобів збуту продукції фірми. Взаємозв'язок збутових і логістичних підсистем розподільного субмікса маркетингу фірми.

Тема 8. ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ.

Комунікативний субмікс маркетингу, його цілі та структура. Індивідуалізація маркетингових комунікацій фірми. Планування системи мотивацій суб'єктів маркетингу. Система ФОССТІС. Засоби формування попиту і стимулювання збуту. Планування рекламної діяльності фірми. Організація особистих продажів і зв'язків із громадськістю. Особливості планування нових форм просування товарів фірми. Спонсоринг. Продуктплейсмент. Брендинг. Розробка інтерактивних каналів просування продукції. Оцінка ефективності комп'ютерних засобів комунікацій фірми. Мультимедіатехнології.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	інд.	с. р.		л	п	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1										
Змістовий модуль 1. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ										
Тема 1. Сутність і система маркетингового планування	12	2	2		8	12				12
Тема 2. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	12	2	2		8	12	1	1		10
Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу	13	2	4		7	12	1	1		10
Тема 4. Процес стратегічного планування	13	2	2		9	13	1	1		11
Разом за змістовим модулем 1	50	8	10		32	49	3	3		43
Змістовий модуль 2. ПЛАНУВАННЯ ЦІНОВОЇ ТА РОЗПОДІЛЬНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ										
Тема 5. Особливості планування товарної політики фірми	14	2	2		10	14	1	1		12
Тема 6. Цінова політика компанії та її планування	14	2	2		10	14	1	1		12
Тема 7. Планування розподільно-збутової політики фірми та її особливості	14	2	2		10	14				14
Тема 8. Планування комунікативної політики маркетингу	13	2	4		7	14	1	1		12
Разом за змістовим модулем 2	55	8	10		37	56	3	3		50
Усього годин	105	16	20		69	105	6	6		93
Модуль 2										
ІНДЗ	15			15		15			15	
Усього годин	120	16	20	15	69	120	6	6	15	93

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Ден.	Заочн.
1	Сутність і система маркетингового планування.	2	
2	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.	2	1
3	Тактичне й оперативне планування маркетингу.	2	1
4	Процес стратегічного планування.	2	1
5	Особливості планування товарної політики фірми.	2	1
6	Цінова політика компанії та її планування.	2	1
7	Планування розподільно-збутової політики фірми та її особливості.	2	
8	Планування комунікативної політики маркетингу.	2	1
	Всього	16	6

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота здобувачів вищої освіти розрахована на формування практичних навичок у роботі зі спеціалізованою літературою, орієнтування їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем основ ведення сучасного бізнесу.

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є інтенсивна самостійна робота здобувачів вищої освіти з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, періодичними виданнями та аналітичними матеріалами щодо регіонального та загальнонаціонального розвитку, а також оцінки глобальної конкурентоспроможності України.

Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані здобувачів вищої освіти: вивчення лекційного матеріалу; робота з вивчення рекомендованої літератури; підготовка до семінарських і практичних занять, дискусій, роботи в малих групах; контрольна перевірка кожним слухачем особистих знань за запитаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю; аналітичні та теоретичні дослідження (огляди) у творчих завданнях за вказаними темами:

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Ден.	Заочн.
1	Сутність і система маркетингового планування.	8	12
2	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства.	8	10
3	Тактичне й оперативне планування маркетингу.	7	10
4	Процес стратегічного планування.	9	11
5	Особливості планування товарної політики фірми.	10	12
6	Цінова політика компанії та її планування.	10	12
7	Планування розподільно-збутової політики фірми та її особливості.	10	14
8	Планування комунікативної політики маркетингу.	7	12
	ІНДЗ	15	15
	Всього	84	108

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Виконання індивідуального навчально-дослідницького завдання у вигляді доповіді або есе передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із навчальної дисципліни та застосуванні при її виконанні літературних джерел, конкретних виробничих ситуацій, законодавчих актів тощо.

Доповідь складається з: титульної сторінки; змісту; вступу, основної частини; висновків; списку використаної літератури; додатків.

Вступ має розкривати актуальність обраної здобувачем вищої освіти теми, її проблематику, мету виконання роботи.

Основна частина роботи (може включати декілька розділів) має включати характеристику сучасного стану проблеми, опис нормативної бази, погляд різних авторів на цю проблему, позитивні та негативні наслідки проблеми.

Висновки мають включати обґрунтовані узагальнення здобувача вищої освіти щодо досягнення мети роботи. Можливо, рекомендації до вдосконалення фінансового аналізу за вибраною проблемою.

Список використаної літератури необхідно скласти у певному порядку: спочатку наводяться нормативні та законодавчі акти, статистичні довідники, потім загальна та спеціальна література за алфавітом.

Тема доповіді обирається за порядковим номером здобувача вищої освіти в списку групи. Обсяг роботи 10–15 сторінок рукописного тексту (26–28 рядків на сторінці) або 8–12 сторінок машинописного тексту (14 шрифт, полуторний інтервал, шрифт Times New Roman). Границі для тексту: верхні – 20 мм., нижні – 20 мм., ліві – 25 мм., праві – 15 мм.

Тематика доповідей індивідуальних навчально-дослідницьких завдань

1. Моделі стратегічного маркетингового планування.
2. Методи розроблення і здійснення маркетингових програм.
3. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування.
4. Структура тактичного плану маркетингу.
5. Структура бізнес-плану підприємства.
6. Алгоритм маркетингового тактичного планування.
7. Менеджерська сутність маркетингової мотивації.
8. Мотивація орієнтування підприємства на споживача.
9. Мотивація покупця.
10. Мотивація торгового персоналу.
11. Ділова етика в маркетинговому управлінні

12. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності.
13. Види маркетингового контролю. Контроль річних планів.
14. Види маркетингового контролю. Контроль прибутковості.
15. Види маркетингового контролю. Контроль ефективності.
16. Види маркетингового контролю. Стратегічний контроль.
17. Види маркетингового контролю. Контроль при управлінні маркетингом по результатах.
18. Суть та структура системи контролінгу.
19. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.
20. Напрями аналізу результатів маркетингової діяльності підприємства.
21. Маркетинговий аудит та основні його характеристики.
22. Організація маркетингового аудиту.

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту», педагогічні та науково-педагогічні працівники мають право на вільний вибір методів та засобів навчання в межах затверджених навчальних планів. Основними методами навчання, що застосовуються при вивченні дисципліни «Маркетингове планування», є:

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:
 - словесні методи – розповідь-пояснення, бесіда, лекція;
 - наочні методи – ілюстрація, демонстрація;
 - практичні методи – розв’язування задач, вирішення тестів, реферати, навчальна праця;
 - індуктивний метод;
 - дедуктивний метод;
 - репродуктивні методи – відтворена репродукція як засіб повторення готових зразків або робота за готовими зразками;
 - творчі, проблемно-пошукові методи;
 - навчальна робота під керівництвом викладача;
 - самостійна робота здобувачів вищої освіти поза контролем викладача.
2. Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності:
 - створення ситуації інтересу при викладанні того чи іншого матеріалу (використання ділових ігор, перегляд навчальних телепередач, кінофільмів);
 - ділові ігри як метод набувають великого значення для стимулювання та формування інтересу до знань;
 - навчальні дискусії;

- аналіз ситуацій (кейсів);
- роз'яснення мети навчального предмета ;
- вимоги до вивчення предмета (орфографічні, дисциплінарні, організаційно-педагогічні);
- заохочення та покарання в навчанні.

3. Методи контролю (самоконтролю, взаємоконтролю), корекції (самокорекції, взаємокорекції) за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності, що базуються на таких вимогах:

- систематичність обліку та контролю;
- всеохопленість (усебічність, повнота) обліку та контролю;
- диференційованість (за окремим предметом) та індивідуальність (за стилем і формами контролю);
- об'єктивність оцінювання;
- урізноманітнення видів і форм контролю в діяльності викладача;
- єдність вимог до контролю з боку всього педагогічного колективу.

4. Бінарні методи передбачають злиття методу і форми або поєднання двох методів в один. Можна виокремити такі рівні їх застосування:

- на інформаційному, або догматичному, рівні словесна форма набуває бінарного характеру словесно-інформаційного методу;
- на проблемному, або аналітичному, рівні словесна форма набуває бінарного характеру словесно-проблемного методу;
- на евристичному, або пошуковому, рівні словесна форма набуває характеру словесно-евристичного методу;
- на дослідному рівні словесна форма набуває характеру словесно-дослідницького методу.

Інтегровані (універсальні) методи – це поєднання трьох-п'яти методів у єдине ціле під час організації навчання. Ці методи доцільно використовувати під час викладання інтегрованих навчальних курсів.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

В ході вивчення дисципліни «Маркетингове планування», слід виокремити поточний (оцінювання знань здобувачів вищої освіти на практичних заняттях, перевірка самостійної роботи), модульний (контрольна робота або тестування в кінці вивчення модуля) та підсумковий контролі знань здобувачів вищої освіти. При цьому до основних методів контролю належать:

- усний контроль (опитування здобувачів вищої освіти щодо вивченого матеріалу) в індивідуальній, фронтальній або колективній формі, у тому числі й за бажанням здобувача вищої освіти усний екзамен;
- письмовий контроль у формі контрольної роботи, реферату, самостійної роботи в письмовій формі;
- комп'ютерне тестування.

12. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінка за шкалою ECTS	Визначення	Оцінка за національною системою	Оцінка за системою в УДПУ
A	<p style="text-align: center;">ВІДМІННО</p> <p>Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; вміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію (наукова література, газетно-журнальні публікації, Інтернет, мультимедійні програми тощо), виявляє власне ставлення до неї, користується широким арсеналом засобів доказів своєї думки, вирішує складні проблемні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ, самостійно виконує науково-дослідницьку роботу; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої обдаровання і нахили.</p>	5 (відмінно)	90-100
B	<p style="text-align: center;">ДУЖЕ ДОБРЕ</p> <p>Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання в дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; висловлює стандартну аргументацію при оцінці дій, процесів, явищ; чітко тлумачить поняття; здатен самостійно опрацювати навчальний матеріал, але потребує консультацій з викладачем; виконує творчі завдання.</p>	4 (добре)	82-89
C	<p style="text-align: center;">ДОБРЕ</p> <p>Здобувач вищої освіти знає істотні ознаки понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням тощо), вміє робити висновки, виправляти допущені помилки. Відповідь повна, правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй і бракує власних суджень. Здобувач вищої освіти здатний самостійно здійснювати основні види навчальної діяльності.</p>		75-81
D	<p style="text-align: center;">ЗАДОВІЛЬНО</p> <p>Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал; розуміє основоположні теорії і факти, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити окремі власні приклади на підтвердження певних думок, застосовувати вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, самостійно користується додатковими джерелами; частково контролює власні навчальні дії; правильно використовує термінологію.</p>	3 (задовільно)	69-74

Е	ДОСТАТНЬО Здобувач вищої освіти має початковий рівень знань; знає близько половини навчального матеріалу, здатний повторити за зразком певну операцію, дію; описує явища, процеси без пояснень причин, з допомогою викладача здатен відтворити їх послідовність, слабо орієнтується в поняттях; має фрагментарні навички в роботі з підручником; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі; здатен давати відповіді на прості, стандартні запитання, виявляє інтерес до навчального матеріалу.		60-68
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО Здобувач вищої освіти фрагментарно відтворює незначну частину навчального матеріалу; має нечіткі уявлення про об'єкт вивчення; виявляє здатність елементарно викласти думку; може усно відтворити кілька термінів, явищ без зв'язку між ними.	2 (незадовільно)	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс. Відповідь здобувача вищої освіти при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення.		1-34

13. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Поточне оцінювання і самостійна робота								ІНДЗ	Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	15	10	100
8	9	9	9	10	10	10	10			

T1, T2, ..., T8 – теми змістових модулів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
75–81	C	
69–74	D	задовільно
60–68	E	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Веретенникова Г. Б., Томах В. В., Геращенко І. М. Планування та організація діяльності підприємства. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 210 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
3. Іванова В. В. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2023. 443 с.
4. Ільчук І. П., Фещур Р. В., Якимів А. І. Бізнес-планування та управління проектами : навч. посіб. Львів : Новий світ - 2000, 2022. 2016 с.
5. Кузьмичов А. І. Планування та управління проектами. Моделювання засобами MS Excel : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 179 с.
6. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.
7. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
8. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В. Планування маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 349 с.
9. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
10. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. / за ред. М. О. Данилюка. Львів : Магнолія – 2006, 2017. 328 с.

Додаткова:

1. Гусєва О. Ю., Воскобоева О. В., Ромащенко О. С. Планування діяльності підприємств : навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2020. 135 с.
2. Єршова Н. Ю., Портна О. В. Аналіз господарської діяльності : теорія та практика : навч. посіб. Львів : Магнолія – 2006, 2021. 306 с.
3. Йеннер Т. Маркетингове планування / пер. з нім. Харків : Видавництво Гуманітарний Центр, 2010. 276 с.
4. Лук'янець Т. І. Маркетингові дослідження : нач. посіб. 2-ге вид. доп. і перероб. Київ : КНЕУ, 2009. 524 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 238 с.
6. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.
7. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 363 с.
8. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. Київ : Ліра-К, 2016. 478 с.
9. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

10.Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Знання України, 2010. 299 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Верховної Ради України : веб-сайт. URL: <http://rada.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України : веб-сайт. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://nbuv.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Державної митної служби України : веб-сайт. URL: <http://arc.customs.gov.ua>.
5. Офіційний сайт Української логістичної асоціації : веб-сайт. URL: <http://ula-online.org>.