


КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр
(освітній ступінь)

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного
факультету

 /Володимир ГОЦ/
« 22 » 09 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

"Планування маркетингової діяльності "

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг, ОП «Маркетинг»

Розробники:

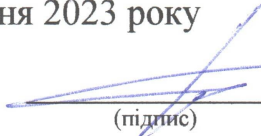
Марченко С.М., кандидат економічних наук, доцент
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)


(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 2 «13» вересня 2023 року

Завідувач кафедри

 /Петро ЗАХАРЧЕНКО/
(підпис)

Схвалено гарантом освітньої програми 075 «Маркетинг»

Гарант ОП

 /Світлана МАРЧЕНКО/
(підпис)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності

протокол № 1 від «18» вересня 2023 року

ВИТЯГ З НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: денна											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету	
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			КП	КР		РГР	Конт. роб					
				Разом	Л	Лр						Пз				
075	Маркетинг	3	90	40	20	-	20	50				1	Залік	8		

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: заочна											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету	
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			КП	КР		РГР	Конт. роб					
				Разом	Л	Лр						Пз				
075	Маркетинг	3	90	20	4	-	16	70				1	Залік	10		

Мета та завдання освітньої компоненти

Мета дисципліни:

Метою викладання навчальної дисципліни "Планування маркетингової діяльності" є формування і розвиток у студентів знань, навичок і розуміння ключових аспектів маркетингу з метою ефективного планування та управління маркетинговими стратегіями в організаціях, підготувати студентів до ефективного управління маркетинговими аспектами бізнесу, де вони можуть застосовувати теоретичні знання до реальних ситуацій та розробляти стратегії для вирішення маркетингових викликів у сучасному бізнес-середовищі.

Вивчення дисципліни "Планування маркетингової діяльності" включає різноманітні завдання, спрямовані на розвиток різних аспектів маркетингового планування і управління. Основними завданнями є:

1. Ознайомлення з основними концепціями та термінами в галузі маркетингу, включаючи 4P (продукт, ціна, промоція, розподіл), цільову аудиторію, конкуренцію, інновації тощо.

2. Вивчення методів аналізу ринків, визначення цільової аудиторії, виявлення конкурентів і оцінка їх стратегій для визначення конкурентоспроможних переваг.

3. Навчитися розробляти маркетингові стратегії, враховуючи цілі організації, потреби клієнтів і конкурентний контекст.

4. Ознайомлення і розробка плану дій з визначенням конкретних кроків, які необхідно вжити для впровадження маркетингових стратегій.

5. Освоєння навичок збору та аналізу даних, використання маркетингових досліджень для прийняття обґрунтованих рішень.

6. Розвиток навичок у висловлюванні ідеї та стратегій маркетингу у вигляді чітких та переконливих презентацій.

7. Здатність адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі, урахувати тенденції ринку та технологічні інновації.

Ці завдання допомагають студентам розвивати комплексні навички маркетингового планування і готують їх до успішної роботи в галузі маркетингу та управління бізнесом.

Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	
ЗК1	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини громадянина в Україні.
ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та

	закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо
Фахові компетентності	
ФК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ФК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ФК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
ФК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
ФК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
ФК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
ФК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
ФК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.
ФК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в
результаті засвоєння освітньої компоненти**

Код	Програмні результати
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПР8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПР9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПР10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПР14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПР16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Програма дисципліни

Змістовний модуль 1. Методологічні підходи до планування маркетингової діяльності підприємства

Тема 1. Сутність, місце та роль маркетингового планування діяльності підприємства.

Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Поняття, функції завдання та принципи маркетингового планування. Основні етапи маркетингового планування, їх характеристика. Підходи щодо формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні напрямки і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу

Практичне заняття 1.

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

Тема 2. Процес планування маркетингової діяльності

Суть і функції маркетингових планів. План маркетингу як результат маркетингового планування. Структура плану маркетингу. Види маркетингових планів. Процес планування програми маркетингу. Сутність, зміст та основні завдання розробки маркетингових програм. Алгоритм розробки програми комплексу маркетингу.

Практичне заняття 2.

1. Дискусійні питання
2. Задачі 1, 2, 3

Тема 3. Організація стратегічного маркетингового планування

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання та 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 їхні характеристики.

Практичне заняття 3.

1. Дискусійні питання
2. Творчі практичні ситуації 1, 2

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.

Практичне заняття 4.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання

Тема 5. Сутність процесу планування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Стратегічне планування маркетингу і її особливості. Основні етапи процесу стратегічного планування маркетингової діяльності фірми і їх характеристики. Роль стратегічних бізнес-одиниць (СБО) у процесі розробки технології планування маркетингової стратегії фірми і розподілу її ресурсів. Критерії удосконалення моделі стратегічного планування маркетингу. Дизайн маркетингового планування. Основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми. Види стратегії маркетингу. Стратегічне планування і STP-маркетинг. Критерії вибору стратегії сегментації і позиціонування. Правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.

Практичне заняття 5.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання 1, 2

Тема 6. Тактичне і оперативне планування маркетингу на підприємстві.

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

Практичне заняття 6.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання 1, 2

Змістовий модуль 2. Особливості стратегічного, тактичного та оперативного планування маркетинг-мікс підприємства

Тема 7. Особливості планування товарної політики фірми

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

Практичне заняття 7.

1. Ситуаційна задача 1
2. Дискусійні питання

Тема 8. Цінова політика компанії і її планування.

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

Практичне заняття 8.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання 1, 2

Тема 9. Планування розподільної політики фірми і її особливості.

Цілі й основні елементи розподільного субмікса маркетингу. Основні підходи до вибору й організації маркетингових каналів розподілу продукції. Особливості й етапи планування розподільно-торгових комунікацій фірми. Маркетинг-логістика і 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 маркетинга фірми.

Практичне заняття 9.

1. Дискусійні питання

2. Творчі ситуаційні завдання 1, 2

Тема 10. Планування комунікаційної політики маркетингу.

Комунікативний субмікс маркетингу, його цілі і структура. Індивідуалізація маркетингових комунікацій фірми. Планування системи мотивацій суб'єктів маркетингу. 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. Продукт-плейсмент. Брендинг. Розробка інтерактивних каналів просування продукції. Оцінка ефективності комп'ютерних засобів комунікацій фірми. Мультимедіатехнології.

Практичне заняття 10.

1. Дискусійні питання
2. Творчі ситуаційні завдання 1, 2

Індивідуальне завдання

До індивідуальних науково-дослідних завдань студента з дисципліни «Планування маркетингової діяльності» віднесено розроблення презентації на задану тему. Розроблення презентації спрямоване на оволодіння компетентностями з підбору і самостійної роботи з різними видами джерел наукової та статистичної інформації. Вивчення, узагальнення, систематизації й аналізу її змісту. Формування висновків щодо специфіки досліджуваних процесів та об'єктів, шляхів вирішення визначених проблем розвитку. Презентація повинна складатись з наступних елементів: титульний аркуш, зміст, основна частина, висновки, перелік використаної літератури. Загальний обсяг презентації має складати до 15 сторінок. Зміст презентації доповідається студентами на практичних заняттях. Тематика рефератів приведена нижче. Кожному студенту видається індивідуальне завдання на розроблення презентації. Залежно від інтересів студента йому надається можливість запропонувати свою тему презентації, яку необхідно узгодити з викладачем.

Теми презентацій.

1. Сутність планування маркетингової діяльності підприємства.
2. Характеристика короткострокового маркетингового планування.
3. Характеристика оперативного маркетингового планування.
4. Переваги маркетингового стратегічного планування.
5. Завдання маркетингового стратегічного планування.
6. Функції стратегічного планування на прикладі підприємства.
7. Принципи стратегічного маркетингового планування.
8. Товарний субмікс і його місце в комплексі маркетингу фірми.
9. Принципи планування асортиментної, іноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках.
10. Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг.
11. Цінова політика фірми і реалізація стратегічних і тактичних цілей договірної мікса.
12. Планування системи знижок і націнок.

13. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
14. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
15. Визначення додаткових цілей, які будуть сприяти реалізації стратегії маркетингу.
16. Визначення засобів, які будуть допомагати в досягненні тактичних та оперативних цілей.
17. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
18. Реалізація конкретних маркетингових програм.
19. Коригування тактики маркетингу.
20. Місце маркетинг-логістики в системі маркетингових взаємодій компанії.
21. Інтераактивні канали просування продукції.
22. Планування рекламної діяльності підприємства.
23. Модифікація продукту і його види.
24. Реалізація маркетингової програми підприємства.
25. Процес маркетингового стратегічного планування.
26. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.
27. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.
28. Основні аспекти стратегічного аналізу та їхні характеристики
29. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.
30. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства

Методи контролю та оцінювання знань

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (залік, захист індивідуальної роботи тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти.

Політика щодо академічної доброчесності

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

Політика щодо відвідування

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в

он-лайн форми за погодженням із керівником курсу.

Методи контролю

Основні форми участі Здобувачів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується Здобувачами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань Здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості вміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, вміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Тестове опитування може проводитись за одним або кількома змістовими модулями. В останньому випадку бали, які нараховуються Здобувачу за відповіді на тестові питання, поділяються між змістовими модулями.

Індивідуальне завдання підлягає захисту Здобувачем на заняттях, які призначаються додатково.

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, Здобувачі можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегль Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь Здобувача у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу

(доповіді) на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від Здобувача доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Здобувачів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контролю. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів для дисципліни з формою контролю залік

Поточне оцінювання		Інд. робота	Залік	Сума балів
Змістові модулі				
1	2			
20	30	30	20	100

Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	30	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	25	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
добре	22	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	20	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

задовільно	18	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
-------------------	----	--

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
<u>0-34</u>	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Умови допуску до підсумкового контролю

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

Методичне забезпечення дисципліни.

Підручники:

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

Навчальні посібники:

3. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Бєлякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
4. Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
5. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
6. Дудар Володимир. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
7. Касян С.Я. Маркетингове стратегічне планування ціноутворення, маркетинг подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 5, Том 1. с. 298-303.
8. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
9. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
10. Ліпич Любов. Критерії вибору конкурентних логістичних стратегій підприємства. Економічний форум, 2022. № 1(3), с. 153-161. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-20>.
11. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
12. Макаренко С.М. Формування логістичної стратегії промислового підприємства. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечнікова. 2020. Т. 25. Вип. 5 (84). С. 72-76.
13. Маслак О.О., Малик М.В. Методи тактичного планування: сутність та типологія у системі циркулярних бізнес-моделей підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2023. №1 (9). С. 60-68
14. Нісходовська О.Ю. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства. Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej NaukowoPraktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii. С. 51-56.
15. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
16. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
17. Райко Д., Федоренко І., Сокол К., Ланько О. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки), 2021. №3, с. 49–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49>.
18. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 129–140.
19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
20. Сенишин О., Хіч Р. Теоретико-концептуальні засади стратегічного маркетингового планування. Формування ринкової економіки в Україні. 2022. Вип. 47. С. 64-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2022.47.0.4706>

21. Швед В.В., Прохорова О.В., Медведкін Р.В., Яковченко І.С. Стратегічне та оперативне планування: порівняльний аналіз. Подільський науковий вісник. 2020. №2(14). С. 58-64.

Методичні роботи

<http://org2.knuba.edu.ua/>

Інформаційні ресурси

«Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

«Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

«Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

«Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.

Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.