

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

В.М. Гельман

« 14 » вересня 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

ВИКЛАДАЧ: Терент'єва Наталія Валеріївна кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»

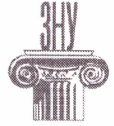
Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу
Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.
В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

В.В.Малтиз

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

В.В. Малтиз

2025 рік



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

В.М. Гельман

« » 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

ВИКЛАДАЧ: *Терент'єва Наталія Валеріївна* кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

В.В.Малтиз

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

В.В. Малтиз

2025 рік



Зв'язок з викладачем (викладачами):

E-mail: terenteva_nataliya@ukr.net

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=16356>

Телефон: (061)228-76-25 (кафедра).

Інші засоби зв'язку: Viber, Telegram, E-mail – за вибором викладача.

Кафедра: «Управління персоналом і маркетингу», проспект Соборний, 74, 5 корпус, ауд. 218-А.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетингове планування – це ключовий елемент управління маркетинговою діяльністю підприємства, який забезпечує цілеспрямованість, узгодженість та ефективність прийнятих рішень. Воно передбачає комплексний аналіз ринкового середовища, визначення стратегічних і тактичних цілей, розробку програм дій та системи заходів, спрямованих на досягнення конкурентних переваг.

У сучасних умовах швидкої зміни ринкової кон'юнктури, зростання конкуренції та глобальної цифровізації, маркетингове планування виступає інструментом, що дозволяє підприємствам передбачати зміни попиту, формувати гнучкі бізнес-стратегії, раціонально використовувати ресурси та забезпечувати довгостроковий розвиток.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингове планування» є формування у здобувачів вищої освіти цілісного уявлення про методи, інструменти та етапи планування маркетингової діяльності підприємства, а також набуття практичних навичок з підготовки маркетингових прогнозів, програм та планів із використанням сучасних інформаційних технологій.

Об'єкт вивчення дисципліни є система маркетингового планування, що охоплює процеси аналізу, прогнозування, постановки цілей, вибору стратегій і контролю за реалізацією маркетингових заходів.

Предмет вивчення є закономірності, принципи, методи та інструменти маркетингового планування, які забезпечують ефективну організацію і координацію маркетингової діяльності підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингове планування» є: засвоєння теоретичних основ планування в маркетинговій діяльності; ознайомлення з методами прогнозування та розробки маркетингових програм; формування вмінь аналізувати маркетингове середовище та оцінювати його вплив на бізнес-рішення; розвиток практичних навичок складання маркетингових планів із використанням сучасних цифрових технологій; виховання здатності приймати обґрунтовані стратегічні та тактичні рішення; набуття досвіду організації та контролю процесу маркетингового планування на підприємстві.

Навчальна дисципліна «Маркетингове планування» належить до циклу професійної підготовки освітньої програми та ґрунтується на знаннях, отриманих під час здобуття вищої освіти бакалаврського освітньо-кваліфікаційного рівня, поглиблюючи їх. Дисципліна є основою для вивчення курсів «Маркетингові комунікації в Інтернеті та соціальних мережах», «Оцінювання ефективності маркетингових рішень».

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	1 -й	1-й
Кількість кредитів ECTS	6	



Кількість годин	180	
Лекційні заняття	28 год.	10 год.
<u>Семінарські / Практичні /</u>	28 год.	8 год.
Самостійна робота	124 год.	162 год.
Консультації	Очно: четверг 10.00 – 12.00 ауд.115, V корпус Дистанційно: Zoom ідентифікатор 858 473 7696, пароль 12345	
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11725	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. СК3 Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8 Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК10 Здатність оперувати інструментами SMM, Targeting, PPC, хмарними технологіями,	Інтерактивні методи навчання (методи, які спрямовані на розвиток критичного мислення, його активізацію, на розвиток умінь здобувачів вищої освіти здійснювати аналіз, на оцінюваннях й узагальненнях фактів, методи, які зосереджені на формування відповідальності, прийнятті рішень, проведенню й оцінюванні вибору; що навчають усвідомлювати наслідки); практичні (розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, ділових ігор, тренінгів).	Методи оцінювання: усне опитування, письмова перевірка, практичні роботи, розв'язання задач, тестування, розробка презентацій та ситуаційні завдання. Контрольні заходи включають поточний контроль, який здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних видів навчальної діяльності. Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування або письмового контролю на практичних заняттях, виступів студентів при обговоренні питань на практичних заняттях, а також у формі



автоматизувати маркетингові процеси з використанням GPT, CRM. P1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. P3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. P4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. P6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. P7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. P10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. P14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. P15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. P16 Оперувати інструментами SMM, Targeting, PPC, хмарними технологіями, автоматизувати маркетингові процеси з використанням GPT, CRM.		комп'ютерного тестування. Залік.
--	--	---

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність, роль та функції маркетингового планування

Тема 1. Теоретико-методологічні складові сучасного маркетингового планування.

Визначення та цілі маркетингового планування. Концептуальні засади маркетингового планування. Етапи процесу маркетингового планування. Роль маркетингового плану в стратегічному управлінні. Сучасні підходи та тенденції в маркетинговому плануванні. Вплив цифрових технологій на маркетингове планування. Роль даних і аналітики в маркетинговому плануванні. Маркетингове планування в умовах невизначеності.

Тема 2. Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів.

Вплив цифрових технологій на маркетингове планування. Інструменти та платформи, що використовуються в сучасному маркетинговому плануванні. Специфіка маркетингового планування для різних видів бізнесу. Маркетингове планування B2B та B2C. Маркетингове планування для малого та великого бізнесу. Маркетингове планування для різних галузей.

Тема 3. Основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу.

Етапи розробки плану маркетингу. Аналіз ситуації. Аналіз внутрішнього середовища. Аналіз зовнішнього середовища. Формулювання цілей маркетингу. Проблеми розробки плану маркетингу.

Змістовий модуль 2. Організація системи маркетингового планування

Тема 4. Організація маркетингового планування, процесу збору інформації та прогнозування.

Збір інформації. Джерела інформації. Методи збору інформації. Організація процесу збору інформації. Використання інформаційних технологій в процесі збору інформації. Кількісні та якісні методи прогнозування. Доцільність їх використання при маркетинговому прогнозуванні. Фактори, які впливають на точність прогнозу. Розробка прогнозних моделей. Використання прогнозів в маркетинговому плануванні. Інтеграція збору інформації та прогнозування в маркетинговий план. Роль інформації в процесі прийняття рішень. Зв'язок між збором інформації, прогнозуванням та іншими етапами маркетингового планування.

Тема 5 Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки.

Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки. Ключові характеристики цифрового маркетингу. Інтеграція цифрових каналів. Нові елементи маркетингового планування в умовах цифрової економіки (наприклад, SMM-стратегія, SEO-оптимізація, аналітика даних). Роль даних і аналітики. Гнучка система маркетингового планування. Методики agile-маркетингу. Оцінка ефективності цифрових маркетингових кампаній. Метрики для відстеження результатів. Основні виклики, що стоять перед компаніями при переході на цифрові технології.

Змістовий модуль 3. Ефективність маркетингового планування

Тема 6. Організація, контроль та ефективність виконання маркетингових планів.

Організація виконання маркетингових планів. Структура відповідальності. Координація дій. Ресурсне забезпечення (фінансові, людські, матеріальні). Контроль виконання маркетингових планів. Система контролю. Ключові показники ефективності. Періодичність контролю. Ефективність виконання маркетингових планів. Критерії оцінювання. Зовнішні та внутрішні фактори що впливають на ефективність маркетингового планування. Маркетинговий аудит. Система збалансованих показників (BSC).

Тема 7. Розробка бюджету маркетингу. Аналіз ефективності маркетингових планів.

Методи розрахунку бюджету маркетингового плану (відсотковий метод, метод парних порівнянь, метод цілепокладання тощо). Структура бюджету, статті витрат. Розподіл бюджету. Гнучкість бюджету. Ключові показники ефективності (KPI). Методи аналізу. Атрибуція конверсій. Прогнозування. Зв'язок між бюджетом і аналізом. Оптимізація витрат.



Змістовий модуль 4. Сучасні підходи маркетингового планування

Тема 8. Сучасні підходи до планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару.

Сучасні підходи до планування асортименту. Сегментація ринку. Персоналізація. Креація. Big Data: використання великих обсягів даних для виявлення трендів, прогнозування попиту та оптимізації асортименту. Аналітика поведінки споживачів: аналіз даних про покупки, перегляди сайтів, соціальну активність для розуміння потреб клієнтів. Агільність та адаптивність. Швидка реакція на зміни ринку: здатність оперативно змінювати асортимент відповідно до нових тенденцій. Мінімальні впровадження: постійне тестування нових продуктів і послуг для мінімізації ризиків. Екологічні та соціальні аспекти. Довгострокова перспектива: створення асортименту, який відповідає довгостроковим цілям компанії та стійкий до змін. Оцінка конкурентоспроможності товару. Аналіз циклу життя товару. Порівняльний аналіз. Оцінка споживчої цінності. Матриця BCG. Метод Капо. Конджойнт-аналіз

Тема 9. Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системі маркетингу.

Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системах цифрового маркетингу. Основні аспекти цінової політики в цифровому маркетингу. Фактори, що впливають на цінову політику в цифровому маркетингу. Планування цінової політики в системах цифрового маркетингу. Інструменти для планування цінової політики в цифровому маркетингу. Системи управління цінами. Системи електронної комерції. Dynamic Yield. Price Intelligently. Google Analytics.

Тема 10. Прийоми планування маркетингової політики розподілу.

Ключові прийоми планування маркетингової політики розподілу. Сегментація ринку. Вибір каналів розподілу. Розробка системи логістики. Управління відносинами з партнерами. Оцінка ефективності каналів розподілу. Адаптація до змін ринку. Сучасні тенденції в плануванні маркетингової політики розподілу. Омніканальність. Логістика останньої милі. Персоналізація. Цифрова трансформація: використання цифрових технологій для управління каналами розподілу, аналізу даних і взаємодії з клієнтами. Виклики в плануванні маркетингової політики розподілу.

Тема 11. Прийоми планування маркетингової політики комунікацій.

Ключові прийоми планування маркетингової політики комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Сегментація. Профілювання. Формулювання комунікаційних цілей. Розробка послання. Вибір каналів комунікації. Розробка комунікаційного плану. Оцінка ефективності. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці комунікацій в сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу.

Тема 12. Виклики, перспективи та сучасні інструменти маркетингового планування на Інтернет ринку.

Основні перспективи маркетингового планування на Інтернет-ринку. Персоналізація. Автоматизація маркетингу. Штучний інтелект. Голосовий пошук. Віртуальна та доповнена реальність. Маркетинг впливу. Аналітика даних. Сучасні інструменти маркетингового планування. Системи аналітики (Google Analytics, Yandex.Metrica). CRM-системи. Маркетингові платформи (HubSpot, Marketo). Інструменти для email-маркетингу (Mailchimp, SendPulse). Інструменти для соціальних мереж (SmmPlan, Buffer). Інструменти для контекстної реклами (Google Ads, Яндекс.Директ). Інструменти для таргетованої реклами (Facebook Ads, Instagram Ads). Виклики та перспективи.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид	Назва теми	Кількість	Згідно з
-----	------------	-----------	----------

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування



заняття /роботи		годин		розкладом
		о/д. ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Сутність, роль та функції маркетингового планування				
Лекція 1	Тема 1. Теоретико-методологічні складові сучасного маркетингового планування.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 1	Тема 1. Теоретико-методологічні складові сучасного маркетингового планування.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 1. Теоретико-методологічні складові сучасного маркетингового планування. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	2	12	
Лекція 2	Тема 2. Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 2	Тема 2. Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 2. Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	2	12	
Лекція 3	Тема 3. Основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу.	2	1	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 3	Тема 3. Основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 3. Основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	10	12	
Змістовий модуль 2. Організація системи маркетингового планування				
Лекція 4	Тема 4. Організація маркетингового планування, процесу збору інформації та прогнозування.	2	1	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 4	Тема 4. Організація маркетингового планування, процесу збору інформації та прогнозування.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 4. Організація маркетингового планування, процесу збору інформації та прогнозування. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	10	12	
Лекція 5,6	Тема 5 Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки.	4	1	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 5,6	Тема 5 Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки.	4	0,5	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 5 Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки. Завдання для виконання розміщено в	20	12	



	СЕЗН ЗНУ.			
Змістовий модуль 3.Ефективність маркетингового планування				
Лекція 7, 8	Тема 6. Організація, контроль та ефективність виконання маркетингових планів.	4	1	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 7, 8	Тема 6. Організація, контроль та ефективність виконання маркетингових планів.	4	0,5	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 6. Організація, контроль та ефективність виконання маркетингових планів. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	20	12	
Лекція 9	Тема 7. Розробка бюджету маркетингу. Аналіз ефективності маркетингових планів.	2	1	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 9	Тема 7. Розробка бюджету маркетингу. Аналіз ефективності маркетингових планів.	2	12	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 7. Розробка бюджету маркетингу. Аналіз ефективності маркетингових планів. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	10	1,5	
Змістовий модуль 4.Сучасні інструменти маркетингового планування на цифровому ринку				
Лекція 10	Тема 8. Сучасні підходи до планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару.	2	1	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 10	Тема 8. Сучасні підходи до планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 8. Сучасні підходи до планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	10	12	
Лекція 11	Тема 9. Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системі маркетингу.	2	1	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 11	Тема 9. Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системах цифрового маркетингу.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 9. Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системах цифрового маркетингу. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	10	16	
Лекція 12	Тема 10. Прийоми планування маркетингової політики розподілу.	2	1	1 раз на 1 тиждні



Практичне заняття 12	Тема 10. Прийоми планування маркетингової політики розподілу.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 10. Прийоми планування маркетингової політики розподілу. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	10	15	
Лекція 13	Тема 11. Прийоми планування маркетингової політики комунікацій.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 13	Тема 11. Прийоми планування маркетингової політики комунікацій.	2	1	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 11. Прийоми планування маркетингової політики комунікацій. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	10	15	
Лекція 14	Тема 12. Виклики, перспективи та сучасні інструменти маркетингового планування на Інтернет ринку.	2	0,5	1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 14	Тема 12. Виклики, перспективи та сучасні інструменти маркетингового планування на Інтернет ринку.	2	1	1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Тема 12. Виклики, перспективи та сучасні інструменти маркетингового планування на Інтернет ринку. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	10	20	

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усь ого бал ів
1	2	3	4	5
Поточний контроль				
Практичне заняття №1 Самостійна робота №1	практичні: усне опитування тестовий контроль завдання кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №2 Самостійна робота №2	практичні: ситуаційне завдання, тестовий контроль, кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити	5

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування



			висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	
Практичне заняття №3 Самостійна робота №3	практичні: ситуаційне, кейс, завдання, тестовий контроль, завдання самостійної робота	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №4 Самостійна робота №4	практичні: творче завдання, тестовий контроль, завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №5 Самостійна робота №5	практичні: творче завдання, тестовий контроль, завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №6 Самостійна робота №6	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №7 Самостійна робота №7	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №8 Самостійна робота №8	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити	5

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування



			висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	
Практичне заняття №9 Самостійна робота №9	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №10 Самостійна робота 10	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №11 Самостійна робота 11	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	2
Практичне заняття №12 Самостійна робота №12	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	3
Практичне заняття №13 Самостійна робота №13	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	2
Практичне заняття №14 Самостійна робота №14	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити	3

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування



			висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	
Усього за поточний контроль	6			60
Підсумковий контроль				
Залік	Теоретичне завдання (тестування)	Питання для підготовки: Розміщено в СЕЗН ЗНУ Тестове завдання.	Тестування передбачає 40 питань, кожне питання оцінюється в 1 бал	40
Усього за підсумковий контроль				40

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
3. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
4. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>
5. Процишин Ю. Стратегічний маркетинг : електронний навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка, 2020. 347 с.
7. Doole I., Lowe R., Kenyon A. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p.
8. George R. Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases. Cham : Palgrave Macmillan, 2021. 500 p.
9. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 686 p.



10. Majesty of Marketing : materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro : Dnipro University of Technology, 2020. 284 p.
11. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p.
12. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, Київ, 2018. С. 141- 143.
13. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.

Інформаційні ресурси:

1. <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11725>

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Курс передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять.

Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% пропущених лекцій, до заліку не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Кожний студент зобов'язаний дотримуватися принципів академічної доброчесності. Студентам дозволяється використовувати вторинну інформацію, висвітлювати раніше опубліковані статті, результати досліджень тощо, але необхідно зазначати посилання на джерело.

Якщо студент бажає представити свої дослідження як матеріал для конференції або статті – плагіат не допускається! Використання будь-якої інформації (текст, фото, ілюстрації тощо) мають бути правильно процитовані з посиланням на автора! Якщо ви не впевнені, що таке плагіат, фабрикація, фальсифікація, порадьтеся з викладачем.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Під час лекційних занять телефони та інші персональні гаджети не вилучаються, але необхідних перевести у беззвучний режим.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. У окремих випадках викладач надає Viber або електронну пошту.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

Право на визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті поширюється на здобувачів вищої освіти усіх рівнів вищої освіти Університету. https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normativna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_rezultat_v_navchannya.pdf

Визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті дозволяється здобувачам ступеня вищої освіти магістр для дисципліни «Сучасні тенденції глобалізації» протягом першого місяця навчання.

Для визнання результатів навчання набутих у неформальній освіті здобувач вищої



освіти звертається із заявою на ім'я проректора з науково-педагогічної та навчальної роботи Університету, з проханням про визнання результатів навчання на освітніх платформах, наприклад Prometheus.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп



населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):
<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:
<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ):
<http://sites.znu.edu.ua/confucius>