

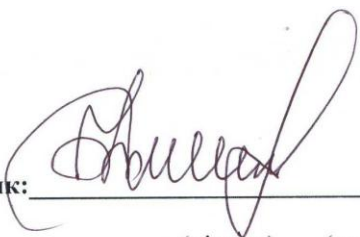
Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу і логістики

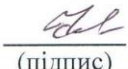
**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**  
**ВК 8 МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ**  
(вибірковий)

Реалізується в межах галузі знань **07 «Управління та адміністрування»**  
на **першому (бакалаврському) рівні** вищої освіти


Суми – 2023


111


Розробник:  **Тетяна УСТИК.**, д.е.н., професор кафедри  
маркетингу та логістики  
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 06. 06. 2023 року, №20
	Завідувач кафедри <u></u> <b>Наталія МАКАРЕНКО</b> (підпис) (прізвище, ініціали)

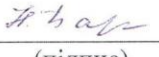
**Погоджено:**

Гарант освітньої програми  **Наталія МАКАРЕНКО**  
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  **Маргарита ЛИШЕНКО**  
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:  **Олена ШУМКОВА**  
(ПІБ)

 **Маргарита ЛИШЕНКО**  
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  (**Надія БАРАНІК**)  
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 06.08. 2023 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми
2023		№ 20 від 06.06.2023 р.	Макаренко Н..О.	Макаренко Н.О.

## 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

2.	Назва ОК	Маркетинг територій		
3.	Факультет/кафедра	Факультет економіки та менеджменту/кафедра маркетингу та логістики		
4.	Статус ОК	Вибірковий		
5.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для	Галузь знань 07 Управління та адміністрування		
6.	ОК може бути запропонований для			
7.	Рівень НРК	6		
8.	Семестр та тривалість вивчення	3 курс, 6 семестр, 15 тижнів (денна форма навчання) 2 курс, 4 семестр (заочна форма навчання)		
9.	Кількість кредитів ЄКТС	5		
10.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) (денна/заочна форма)		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні/ семінарські	Лабораторні
		30/10	30/8	-
				90/132
11.	Мова навчання	Українська		
12.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Д.е.н., професорка Устік Тетяна Вволодимирівна		
11.1	Контактна інформація	Устік. Т.В., професорка, ауд.214е, E-mail tanya_ustik@ukr.net години консультацій: кожної середи з 11.00-12.15		
13.	Загальний опис освітнього компонента	<p>ОК «Маркетинг територій» є складової навчального плану, циклу вибіркових дисциплін, які формують професійні компетентності. Студенти отримують теоретичні знання та набувають компетентності у сферах муніципального маркетингу, виконують маркетингові завдання та мають творчий пошук навиків та резервів щодо маркетингу територій.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентів умінь проводити дослідження сутності та специфіки маркетингу територій; сформуванню системне уявлення про маркетинг як технології територіального управління; ознайомити здобувачів вищої освіти з теоретичними аспектами становлення та розвитку ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу територій та з варіантами комплексу маркетингу територій та специфікою його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу; сформуванню практичних навичок розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та запропонувати визначення маркетингових інструментів у системі територіального управління, сформуванню практичних навичок самостійної розробки та рекомендації до формування, використання та розвитку конкурентних переваг територій, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб'єктів, позиціонування територій.</p>		

14.	Мета освітнього компонента	Мета освітнього компоненту «Маркетинг територій» є формування системи знань та практичних навичок з питань використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій..
15.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Статистика», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетинг в малому бізнесі». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Менеджмент», «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження».
16.	Політика академічної доброчесності	У випадку порушення академічної доброчесності – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. Списування відповідей (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт, написання не своїх варіантів завдань на контрольних заходах заборонені та не будуть оцінюватися. Не допускається придбання в інших осіб чи організацій з наступним поданням як власних результатів навчальної та наукової діяльності (рефератів, проектів, контрольних, розрахункових робіт, есе, тощо). Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача. Самостійні роботи, які представлені рефератами, доповідями, презентаціями повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела. Під час роботи над виконанням завдань не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело.
17.	Посилання на курс у системі Moodle	Курс «Маркетинг територій» в системі MOODLE. URL <a href="https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/search.php?search">https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/search.php?search</a>

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)					Як оцінюється РНД
	ПРН <sub>5</sub>	ПРН <sub>6</sub>	ПРН <sub>12</sub>	ПРН <sub>15</sub>	ПРН <sub>16</sub>	
ДРН 1. Виявити особливості маркетингу територій, охарактеризувати сутність та значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій, визначити його концепції, специфіку та рівні його використання.	x	x	x			Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)

ДРН 2. Проаналізувати маркетингове середовище територій та його привабливість для здійснення діяльності, визначити концепцію маркетинг-мікс та комплекс інструментів маркетингу територій.		x	x	x		Презентація з доповіддю
ДРН 3. Проводити сегментування ринків та позиціонування та диференціацію територій, проаналізувати конкурентні переваги територій, дослідити конкурентоспроможності територій.			x	x	x	Аналітична робота
ДРН 4. Охарактеризувати специфіку міського маркетингу, визначити маркетингові комунікації та імідж міста, використовуючи інструменти муніципального маркетингу, вказати етапи формування бренду міста		x	x	x	x	Індивідуальний проект

**ПРН<sub>5</sub>** Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

**ПРН<sub>6</sub>** Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

**ПРН<sub>12</sub>** Приймати рішення та виробляти стратегію діяльності для вирішення завдань спеціальності з урахуванням загальнолюдських цінностей, суспільних, державних та виробничих інтересів; ефективно працювати як індивідуально, так і у складі команди.

**ПРН<sub>15</sub>** Оцінювати отримані результати та аргументовано захищати прийняті рішення; усвідомлювати необхідність навчання впродовж усього життя з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань, удосконалення креативного мислення; якісно виконувати роботу та досягати поставленої мети з дотриманням вимог професійної етики.

ПРН<sub>16</sub> Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

### 3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна/заочна форма)				Рекомендована література
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	ПЗ / семін. заняття	Лаб. з.		
<p><b>Тема 1. Суть і значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій.</b></p> <p>Традиційні маркетингові інструменти розвитку територій. Характеристика «соціального престижу» в контексті еволюційних змін. Бренд території як її маркетинговий ресурс. Соціально-економічний аспект брендингу територій. Заходи із захисту від розмивання та крадіжки бренда території. Територіальний маркетинг у соціально-економічному розвитку.</p>	6/2	4/2	-	14/18	1, 3,4,8,9,10
<p><b>Тема 2. Характеристика та комплекс інструментів маркетингу територій.</b></p> <p>Сутність маркетингу територій. Суб'єкти маркетингу територій та їх класифікація. Маркетингове середовище території. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. Концепція маркетинг-мікс території. Комплекс інструментів маркетингу територій.</p>	4/-	4/-	-	12/18	1,4,7,10
<p><b>Тема 3. Сегментація ринку, позиціонування й диференціація територій.</b></p> <p>Загальні підходи до макро- та мікросегментації в маркетингу територій. Характеристика споживачів ресурсів і суспільних благ територій. Позиціонування та диференціація територій. Класифікація конкурентних переваг</p>	4/2	2/2	-	12/18	1,2,3,4,9,10

територій. Дослідження конкурентоспроможності територій					
<p><b>Тема 4. Організація та управління територіальним маркетингом.</b></p> <p>Європейська інтеграція як чинник удосконалення системи маркетингу регіону. Особливості функціонування системи маркетингу мегарегіону. «Портфельна» стратегія в маркетингу територій. Характеристика етапів впровадження територіального маркетингу. Маркетингові дослідження в організації і управлінні територіальним маркетингом.</p>	4/-	6/2	-	10/20	2,3,4,9,10
<p><b>Тема 5. Маркетинг країни та державний маркетинг.</b></p> <p>Інформаційна безпека територій України. Формування іміджу країни на міжнародній арені. Компоненти іміджевої привабливості України. Вибір бренду в процесі формування іміджу країни</p>	4/2	4/-		12/20	1,4,6,9,10,11
<p><b>Тема 6. Маркетинг регіонів.</b></p> <p>Управління функціонуванням і розвитком регіону. Регіональний маркетинг як інструмент підтримки сталого регіонального розвитку та його складові. Маркетинг як складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. Маркетингові стратегії регіонального розвитку. Стейкхолдерська привабливість регіонів. Формування та використання бренда в регіонах. Імідж і репутація як інструменти маркетингу регіонів.</p>	4/2	4/-		14/18	1,2,3,4,6,9,10
<p><b>Тема 7. Маркетинг міст та туристичних територій.</b></p> <p>Специфіка міського маркетингу. Місто й маркетингові комунікації. Імідж міста та інструменти муніципального маркетингу. Сутністі етапи формування бренду міста. Роль маркетингу у розвитку</p>	4/2	6/2		16/20	1,2,3,4,7,11



туристичної індустрії регіону. Особливості зеленого туризму. Становлення та розвиток туристичного маркетингу. Функції маркетингу туристичних територій. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі. Розробка маркетингової стратегії туристичних територій. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону.					
Всього	30/10	30/8	-	90/132	

#### 4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)	Кількість годин
ДРН 1. Виявити особливості маркетингу територій, охарактеризувати сутність та значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій, визначити його концепції, специфіку та рівні його використання.	Інтерактивна лекція, письмове або усне опитування (тести/питання)	8/2	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, читання (опрацювання теоретичного матеріалу) методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції)	16/32
ДРН 2. Проаналізувати маркетингове середовище територій та його привабливість для здійснення діяльності, визначити концепцію маркетинг-мікс та комплекс інструментів маркетингу територій.	Інтерактивна лекція, експрес - опитування, розв'язання ситуаційних завдань, практична робота, метод кейсів (case study)	8/2	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань, взаємне навчання, робота в малих групах (підготовка командної презентації та захист кейсів)	12/40
ДРН 3. Проводити сегментування ринків та позиціонування та диференціацію територій, проаналізувати конкурентні переваги територій, дослідити конкуренто-	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань, перевернутий клас метод кейсів (case study)	6/2	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань, взаємне навчання (peer to peer learning),	32/28

спроможності територій.			написання розрахунково-дослідницької контрольної роботи та її захист	
ДРН 4. Охарактеризувати специфіку міського маркетингу, визначити маркетингові комунікації та імідж міста, використовуючи інструменти муніципального маркетингу, вказати етапи формування бренду міста	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань, метод кейсів (case study)	8/2	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань, аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), командна презентація та захист кейсів	30/32

## 5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

### 5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

#### 5.2. Сумативне оцінювання

##### 5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Теоретичне (письмове/усне) опитування (питання/тести) Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	20/20%	4,10,15тижні
2.	Презентація з доповіддю (комплекс інструментів маркетингу територій, маркетингове середовище територій та його привабливість)	20/20%	5 тиждень
3.	Аналітична робота (позиціонування й диференціація території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу.)	30/30%	8 тиждень
4.	Індивідуальний проєкт (Територіальний маркетинг країни Територіальний маркетинг регіону Територіальний маркетинг міста)	30/30%	14 тиждень

##### 5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	20 балів
	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових

	обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань	глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.	відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
Презентація з доповіддю	<10 балів	10-12 балів	14-16 балів	18-20 балів
	Наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.	Зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи запропоновано власне вирішення проблеми
Аналітична робота	<15 балів	16-21 балів	22-27 балів	28-30 балів
	Завдання виконані частково і неякісно; записані тільки формули	Завдання розв'язані, але містять грубі помилки; завдання розв'язані не у повному обсязі та допущено значні помилки; не сформульовані висновки за результатами розрахунків	Завдання виконані повністю але при розв'язуванні допущені незначні помилки; не обґрунтовано викладений матеріал; у висновках містяться помилки та недоречності.	Завдання розв'язані повністю і правильно, містять пояснення до розрахунків; показано вміння самостійно формулювати висновки за результатами проведеного дослідження; присутній творчий підхід
Індивідуальний проєкт	<17 балів	18-24 балів	20-25 балів	26-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність,

		недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання		вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
--	--	--	--	--

### 5.3.Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне письмове опитування (питання / тести)	3,8,14 тижні
2	Усне обговорення презентації з доповіддю протягом занять	Протягом 7 днів після подання на перевірку
3	Перевірка та обговорення викладачем і студентами аналітичної роботи	Протягом одного тижня після подання на перевірку
4	Представлення та обговорення викладачем і студентами індивідуальних проєктів	Протягом 3-5 днів після подання на перевірку

## 6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

### 6.1. Основні джерела

#### 6.1.1 Підручники, посібники

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: ЦУЛ, 2019. 252 с.
3. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с
4. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. "КМ-Букс", 2018. 208 с.
5. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. та ін. Маркетинг: підручник, 6-те вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2017. 648 с.
6. Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 151 с.
7. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: Монографія. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с.
8. Потапова А.Г. Управління розвитком регіону: конспект лекцій. Луцьк: ПП Іванюк В. П., 2018. 153 с.
9. Потапова А.Г. Управління розвитком регіону: практикум. Луцьк: ПП Іванюк В.П., 2017. 100 с.
10. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.
11. Потапова А.Г. Управління розвитком регіону: методичні вказівки до виконання самостійної роботи. Луцьк: ПП Іванюк В.П., 2018. 63 с.
12. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерація канадських муніципалітетів / Проєкт міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. Режим доступу: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)

### Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Офіційний Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
2. Сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <http://www.mtu.gov.ua/>

### Програмне забезпечення

1. <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1653>
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування, Zoom, Moodle.)

### Рецензія на робочу програму (силабус)

Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента гарантом або членом проєктної групи	Так	Ні	Коментар
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають НРК	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають передбаченим ПРН (для обов'язкових ОК)	+		
Результати навчання за освітнім компонентом дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення	+		

Член проєктної групи ОП \_\_\_\_\_  
(назва)

(ПІБ) (підпис)

Параметр, за яким оцінюється робоча програма (силабус) освітнього компонента викладачем відповідної кафедри	Так	Ні	Коментар
Загальна інформація про освітній компонент є достатньою	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) відповідають НРК	+		
Результати навчання за освітнім компонентом (ДРН) дають можливість виміряти та оцінити рівень їх досягнення	+		
Результати навчання (ДРН) стосуються компетентностей студентів, а не змісту дисципліни (містять знання, уміння, навички, а не теми навчальної програми дисципліни)	+		
Зміст ОК сформовано відповідно до структурно-логічної схеми	+		
Навчальна активність (методи викладання та навчання) дає змогу студентам досягти очікуваних результатів навчання (ДРН)	+		
Освітній компонент передбачає навчання через дослідження, що є доцільним та достатнім для відповідного рівня вищої освіти	+		
Стратегія оцінювання в межах освітнього компонента відповідає політиці Університету/факультету	+		

Передбачені методи оцінювання дозволяють оцінити ступінь досягнення результатів навчання за освітнім компонентом	+		
Навантаження студентів є адекватним обсягу освітнього компонента	+		
Рекомендовані навчальні ресурси є достатніми для досягнення результатів навчання (ДРН)	+		
Література є актуальною	+		
Перелік навчальних ресурсів містить необхідні для досягнення ДРН програмні продукти	+		

Рецензент (викладач кафедри) маркетингу та логістики професор кафедри Макарова В.В.