

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент


Гарант освітньої програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 06.01.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативний
Кількість годин/кредитів 90/3		Рік навчання 4
ІНДЗ: є		Семестр 8
		Лекції 24 год.
		Практичні (семінарські) 26 год.
		Самостійна робота 34 год.
		Консультації 6 год.
Форма контролю: екзамен		
Мова навчання	Українська	

II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна
кандидат економічних наук,
доцент,
доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладача:

Телефон 0506691504

Електронна пошта: mylko.inna@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G, ауд. 207

ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетингові ризики» належить до нормативних, забезпечує засвоєння теоретичних знань та формування практичних навиків та вмінь щодо інструментарію ідентифікації, оцінювання та нейтралізації маркетингових ризиків, а також особливостей управління окремими видами ризиків у сфері маркетингових досліджень, формування стратегії маркетингу, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик.

2. Пререквізити: ОК «Маркетинг інновацій», «Міжнародний маркетинг».

Постреквізити: Підготовка до атестаційного екзамену.

3. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета вивчення освітнього компонента – надати студентам знання щодо методики адаптації маркетингової діяльності до специфічних особливостей ринків на прикладі поглибленого вивчення основних принципів та специфіки ринку, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності.

Основні *завдання* освітнього компонента: засвоєння основних принципів і методичних підходів щодо виявлення, аналізу та управління ризиками; оволодіння навичками самостійної оцінки результатів та ідентифікації та аналізу ризиків.

4. Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

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 і 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.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК17. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

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.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності функціонування ринків.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ навчання (ПРН) та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, Програмні результати навчання, визначені ЗВО обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які

характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПРН21. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

Освоєння освітнього компонента «Маркетингові ризики» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як уміння спостерігати і виявляти суть проблеми, логічно мислити, аналітичні вміння, вміння комплексно підходити до вирішення проблем.

Освітній компонент «Маркетингові ризики» сприяє досягненню таких *Цілей сталого розвитку*:

ЦСР 4 – формування у здобувачів освіти системних знань і практичних навичок ідентифікації, аналізу та оцінювання маркетингових ризиків, розвиток аналітичного мислення, здатності приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах невизначеності та мінливого ринкового середовища;

ЦСР 8 – підготовка конкурентоспроможних фахівців, здатних управляти маркетинговими ризиками підприємств, підвищувати стійкість бізнесу, забезпечувати стабільний розвиток організацій і зменшення втрат у кризових ситуаціях;

ЦСР 9 – сприяння впровадженню інноваційних маркетингових рішень і цифрових інструментів управління ризиками, підтримка розвитку сучасних бізнес-моделей та адаптації підприємств до технологічних змін;

ЦСР 12 – формування підходів до етичного та відповідального маркетингу, врахування соціальних, екологічних і репутаційних ризиків при розробленні маркетингових стратегій і комунікацій.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю* / Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингових ризиків						
Тема 1. Сутність та класифікація ризиків у маркетингу	6	2	2	2		О (1), Т (1), РЗ/К (2), Д (2) / 6 балів
Тема 2. Інструментарій оцінювання маркетингових ризиків	8	2	2	4		Т (1), РЗ/К (2), Д (2), Р(1) / 6 балів
Тема 3. Способи зниження ризиків	7	2	2	2	1	Т (1), РЗ/К (2), Д (2), Р(1) / 6 балів
Тема 4. Управління маркетинговими ризиками	9	2	2	4	1	Т(1), РЗ/К (2), Е(1), Д (2) / 6 балів
Тема 5. Прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності	12	4	4	4		О (1), Т (1), РЗ/К (2), Р(2) / 6 балів
Разом за модулем 1	42	12	12	16	2	max 30 балів
Змістовий модуль 2. Маркетингові ризики за концепцією 4Р						
Тема 6. Ризики в маркетинговій товарній політиці	10	2	4	4		О (1), Т (1), РЗ/К (2), Д (2) / 6 балів
Тема 7. Ризики в маркетинговому ціноутворенні	9	2	2	4	1	Т (1), РЗ/К (2), Д (2), Р(1) / 6 балів
Тема 8. Ризики в маркетинговій політиці розподілу і збуту	9	2	2	4	1	Т (1), РЗ/К (2), Д (2), Р(1) / 6 балів
Тема 9. Ризики в маркетинговій політиці комунікацій	9	2	2	4	1	Т(1), РЗ/К (2), Е(1), Д (2) / 6 балів
Тема 10. Ризики при проведенні маркетингових досліджень	11	4	4	2	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2), Р(2) / 6 балів
Разом за модулем 2	48	12	14	18	4	max 30 балів
Індивідуальне науково-дослідне завдання						ІНДЗ/10 балів
Разом поточний контроль						70 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 15 балів
Всього годин / Балів	90	24	26	34	6	max 100 балів

*Форма контролю: Т – тести, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, Е – есе, Р – реферат, О – опитування, Д – дискусія, ІНДЗ - індивідуальне науково-дослідне завдання, МКР – модульна контрольна робота.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.

3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.

4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Сутність та класифікація ризиків у маркетингу	1. Як змінюється структура маркетингових ризиків залежно від галузі, типу ринку та стадії життєвого циклу продукту? 2. Яку роль відіграють поведінкові та репутаційні ризики в сучасних маркетингових стратегіях?	2
Тема 2. Інструментарій оцінювання маркетингових ризиків	1. У яких випадках доцільно застосовувати якісні методи оцінювання маркетингових ризиків, а коли — кількісні? 2. Як використання Big Data та аналітики споживчої поведінки впливає на точність оцінки маркетингових ризиків?	4
Тема 3. Способи зниження ризиків	1. Які превентивні маркетингові заходи є найбільш ефективними для мінімізації ринкових ризиків? 2. Як диверсифікація продуктів і каналів збуту впливає на рівень маркетингових ризиків підприємства?	2
Тема 4. Управління маркетинговими ризиками	1. Як інтегрувати управління маркетинговими ризиками у загальну систему стратегічного менеджменту підприємства? 2. Які ключові показники доцільно використовувати для моніторингу маркетингових ризиків у динаміці?	4
Тема 5. Прийняття маркетингових рішень в умовах невизначеності	1. Які підходи до прийняття маркетингових рішень є найбільш ефективними за високого рівня ринкової невизначеності? 2. Як сценарне планування допомагає зменшити ризики помилкових маркетингових рішень?	4
Тема 6. Ризики в маркетинговій товарній політиці	1. Які ризики виникають під час виведення інноваційного продукту на ринок і як їх можна мінімізувати? 2. Як невідповідність продукту очікуванням споживачів впливає на рівень товарних ризиків?	4
Тема 7. Ризики в маркетинговому ціноутворенні	1. Які наслідки для підприємства може мати помилковий вибір цінової стратегії? 2. Як цінова еластичність попиту впливає на ризики встановлення ціни на продукт?	4
Тема 8. Ризики в маркетинговій політиці розподілу і збуту	1. Які ризики пов'язані з вибором каналів розподілу в умовах цифровізації торгівлі? 2. Як логістичні збої впливають на маркетингові результати та лояльність споживачів?	4
Тема 9. Ризики в маркетинговій політиці комунікацій	1. Які репутаційні ризики виникають унаслідок неетичних або некоректних маркетингових комунікацій? 2. Як кризові комунікації можуть зменшити негативний вплив маркетингових ризиків на бренд?	4
Тема 10. Ризики при проведенні маркетингових досліджень	1. Як похибки вибірки та інтерпретації даних впливають на управлінські маркетингові рішення? 2. Які ризики пов'язані з використанням вторинних даних і онлайн-досліджень у маркетинговому аналізі?	2
Разом		34

Елементом самостійної роботи є виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ), що передбачає дослідження маркетингових ризиків підприємства, оцінювання їх впливу на маркетингову діяльність та розроблення практичних рекомендацій щодо мінімізації негативних наслідків і підвищення стійкості маркетингових рішень:

1. Загальна характеристика підприємства та ринкового середовища його діяльності (форма власності, галузь, масштаби діяльності, цільові ринки, основні конкуренти).

2. Ідентифікація маркетингових ризиків підприємства (ринкові, конкурентні, товарні, цінові, збутові, комунікаційні, репутаційні, інформаційні ризики).

3. Аналіз факторів виникнення маркетингових ризиків (вплив макро- та мікросередовища, поведінки споживачів, внутрішніх управлінських рішень).

4. Оцінювання рівня та ймовірності маркетингових ризиків (використання якісних і кількісних методів, матриці ризиків, експертних оцінок, сценарного аналізу).

5. Аналіз впливу маркетингових ризиків на елементи комплексу маркетингу підприємства (ризики товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики).

6. Оцінювання системи управління маркетинговими ризиками на підприємстві (наявні механізми моніторингу, контролю, реагування та прийняття рішень в умовах невизначеності).

7. Розроблення пропозицій щодо зниження та управління маркетинговими ризиками (рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії, інструментів аналізу ризиків і підвищення адаптивності підприємства).

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 70 балів.

Підсумковий модульний контроль здійснюється після завершення вивчення тем змістового модуля, які передбачені силабусом у формі виконання здобувачем освіти модульного контрольного завдання та проводиться або під час навчального заняття (його частини), або поза розкладом згідно окремого графіка. Максимальний бал, отриманий за модульні контрольні роботи, становить, як правило, не більше як 30 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем. Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено за пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та

міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрхований за академічну неуспішність.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: два теоретичних питання (по 10 балів за кожне), задача/кейс (10 балів за правильний розв'язок) відповідно до програми курсу.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність маркетингових ризиків та їх місце у підприємницькій діяльності
2. Способи класифікації ризиків у маркетингу
3. Систематизація маркетингових ризиків за джерелами виникнення
4. Концепція та процес управління ризиками в маркетингу
5. Способи нейтралізації маркетингових ризиків
6. Маркетингове управління в умовах невизначеності
7. Міжнародні стандарти ризик-менеджменту
8. Ідентифікація маркетингових ризиків: сутність та методи
9. Поняття, завдання та види аналізу маркетингових ризиків
10. Методичні підходи до вимірювання ризиків у маркетингу
11. Визначення ступеня маркетингового ризику
12. Прийняття рішень в умовах ризику
13. Прийняття рішень в умовах невизначеності
14. Прийняття рішень у конфліктних ситуаціях
15. Дерево рішень у маркетинговому управлінні
16. Аналіз чутливості маркетингових проектів до факторів ризику
17. Ризики при проведенні маркетингових досліджень
18. Ризики формування стратегії маркетингу
19. Ризики в маркетинговій товарній політиці
20. Ризики в маркетинговому ціноутворенні
21. Ризики в маркетинговій політиці збуту
22. Ризики в маркетинговій політиці комунікацій
23. Прогнозування ефективності маркетингової діяльності в умовах неповної інформації
24. Урахування ризику при оцінюванні ефективності маркетингових проектів
25. Формування портфеля маркетингових проектів з урахуванням ризику
26. Сутність та основні причини маркетингових ризиків.

27. Видова класифікація ризиків.
28. Урахування ризиків в управлінні підприємством і засоби її зниження
29. Теорія корисності в системі процесів прийняття рішень.
30. Сутнісно-змістова характеристика ризику.
31. Характеристика підприємницьких ризиків за сферою їх походження та ступенем впливу на результати діяльності підприємств.
32. Критерії прийняття господарських рішень за умов ризику.
33. Інвестиційні та фінансові рішення.
34. Проектний ризик та прийняття господарських рішень.
35. Систематичний ризик та сподівана дохідність компанії.
36. Сутність системних та несистемних (унікальних) ризиків та можливості зведення їх до мінімуму.
37. Безпосередньо виробничі ризики, їх види та причини виникнення.
38. Характеристика адміністративно-законодавчих ризиків.
39. Характеристика ризиків у комерційній діяльності підприємства.
40. Сутність податкових ризиків та їх урахування в маркетинговій діяльності.
41. Ризики зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
42. Система показників абсолютного та відносного вимірювання ризику.
43. Особливості процесу хеджування ризиків.
44. Напрями та методи регулювання ступеня ризику.
45. Сутність постачальницьких ризиків, їх види та причини виникнення.
46. Сутність виробничих ризиків, їх класифікація та вплив на діяльність підприємства.
47. Характеристика процесу диверсифікації, його переваги та недоліки.
48. Структурна схема ризик-менеджменту.
49. Сутність логістичних ризиків, їх види та причини виникнення.
50. Особливості управління ризиками господарської діяльності.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному

сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Економічні ризики: методи вимірювання та управління: навчальний посібник / За заг. ред. Скопенко Н.С. К. : НУХТ, 2021. 344 с.

2. Кравченко М.О., Бояринова К.О., Копішинська К.О. Управління ризиками: Навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 432 с.

3. Навчально-методичний комплекс дисципліни «Ризикологія в маркетинговій діяльності» [Електронний ресурс] : методичний комплекс навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за освітньою програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: С. О. Лебеденко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 91 с.

4. Ризик-менеджмент : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент / М. В. Боровик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 63 с.

Додаткова

1. Карпенко Л., Чорненька Л. Ідентифікація та управління ризиками в маркетинговій діяльності. Економічний простір. 2022. № 180. С. 54-57. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/180-8>

2. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. Управління маркетинговими ризиками підприємств ритейлу. *Інфраструктура ринку*. Випуск 50. 2020. С. 130-134.

3. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. Управління маркетинговими ризиками підприємств ритейлу *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 50. С. 130-134. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure50-20>.

4. Милько І. П. Маркетингові ризики в системі маркетингового менеджменту підприємства. *Сучасні технології менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (18-20 жовтня 2024 р.) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. С. 182-186. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25181>

5. Милько І.П. Ситуаційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 98 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22985>

Інтернет-ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки.

URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

4. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/