



Національний технічний університет України
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»



Кафедра промислового
маркетингу

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Другий (магістерський)</i>
Галузь знань	<i>07 Управління та адміністрування</i>
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Освітня програма	<i>Промисловий маркетинг</i>
Статус дисципліни	<i>Цикл професійної підготовки (нормативні (обов'язкові) освітні компоненти)</i>
Форма навчання	<i>Очна (денна)</i>
Рік підготовки, семестр	<i>1 курс магістратури, осінній семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>ECTS 5 кр/150 годин (54 аудиторних, 96 годин СРС)</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Екзамен/модульна контрольна робота/захист індивідуального семестрового завдання у вигляді розрахункової роботи</i>
Розклад занять	<i>http://roz.kpi.ua/</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу Зозульов Олександр Вікторович, контактні дані: (044) 204-98-62 o.zozulyov@kpi.ua Практичні : кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Царьова Тетяна Олександрівна, контактні дані: (044) 204-98-62 ttsareva@ukr.net
Розміщення курсу	<i>Google classroom</i>

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Підприємства, що працюють на промисловому ринку, мають власну специфіку ринкової поведінки, яку необхідно враховувати при розробленні маркетингових стратегій. Поведінка

промислових споживачів характеризується більшою раціональністю та прагматичністю, ніж на споживчому ринку, інші фактори впливу формують систему конкурентних переваг промислового підприємства, відповідно, знання специфіки, інструментів її аналізу та способів впливу дозволить більш точно спроектувати маркетингову програму взаємодії, аніж, якщо підприємство-продавець буде опиратись на загальні маркетингові знання. У кредитному модулі розглядається специфіка промислового ринку та її вплив на споживача, виділено ключові фактори екзогенного та ендогенного характеру, що формують споживчу поведінку підприємства на промисловому ринку. Визначено особливості поведінки промислових споживачів, їх мотиви та методологічний інструментарій їх аналізу, зокрема, моделі споживчої поведінки. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань у сфері управління відносинами із промисловим споживачем, ґрунтований на фундаментальних знаннях щодо природи ринку та споживчої поведінки підприємств. Особлива увага в курсі приділяється системним зв'язкам між факторами, що формують умови та характер поведінки підприємств під час закупівлі та використання продукції.

Мета курсу:

Мета курсу - надати студентам знання щодо специфіки управління споживчою поведінкою на промисловому ринку як складової маркетингової стратегії із урахуванням особливостей промислового ринку та промислового споживача.

Предмет курсу:

Вивчення кредитного модуля дозволяє оволодіти засобами та методами аналізу споживчої поведінки підприємства, визначення ключових траєкторій її формування та відповідного планування маркетингової стратегії.

Навіщо це потрібно студенту?

Переважаюча частина студентів по завершенні навчання працює за профілем освітньої програми, багато з них стають маркетингологами на промислових ринках. Відповідно, знання специфіки споживчої поведінки є нагально необхідним для формування успішної кар'єрної траєкторії та подальшого розвитку молодих спеціалістів, як фахівців своєї справи. А, зважаючи на посилення інтеграційних процесів між українською та світовою економікою, технологічне зближення різних товарних ринків та технологічно спрощений потенційний розвиток підприємств через інтеграцію на промислові ринки (наприклад, виробництво сировини для продавця готових споживчих товарів) – знання та навички роботи із споживчою поведінкою промислових покупців стають необхідними для маркетинголога будь якого профілю та специфіки роботи.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у студента такі **програмні результати навчання**:

- ✓ Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта в контексті сталого розвитку (ПРН 2)
- ✓ Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності на промисловому та споріднених ринках (ПРН 3)
- ✓ Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації на промисловому та споріднених ринках (ПРН 4)
- ✓ Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів (ПРН 10)
- ✓ Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку (ПРН 14)

- ✓ Вміти виявляти специфіку економічних відносин на промисловому ринку та поведінку його суб'єктів (ПРН 17)

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна потребує базових знань з маркетингу, економічної теорії та, за можливості, знань з теорії промислового маркетингу. Є такою, що забезпечує такі освітні компоненти, як «Перфоманс маркетинг» та «Практика».

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1	Підприємство як суб'єкт вивчення економічної поведінки на ринку
Тема 2	Класифікація підходів до вивчення промислових споживачів
Тема 3	Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислового споживача
Тема 4	Особливості промислового покупця
Тема 5	Типологізація споживачів на промисловому ринку
Тема 6	Специфіка товарів на промисловому ринку
Тема 7	Основні етапи закупівельного процесу на промисловому ринку
Тема 8	Основні етапи процесу та критерії відбору постачальників
Тема 9	Закупівельний центр, його структура, та вплив на купівельну поведінку
Тема 10	Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку
Тема 11	Ключові імперативи та детермінанти, що визначають поведінку споживачів на промисловому ринку
Тема 12	Економічні мотиви промислового споживача
Тема 13	Техніко-технологічні мотиви поведінки на промисловому ринку
Тема 14	Внутрішньоорганізаційні мотиви промислових споживачів
Тема 15	Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів
Тема 16	Специфіка формування бренду на промисловому ринку
Тема 17	Специфіка поведінки неіндустріальних покупців на промисловому ринку
Тема 18	Підходи до прогнозування поведінки промислових споживачів
Тема 19	Лідогенерація як засіб управління поведінкою споживача

4. Навчальні матеріали та ресурси

Основна література:

1. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів : підручник / М.В. Вачевський та ін., за редакцією М.В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. С. 486.
2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. Київ : "Центр учбової літератури", 2020. С. 359.
3. Поведінка споживачів на промисловому ринку: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. С. 99
4. Агеев Є.Я. Закупівельна логістика : навчальний посібник / Агеев Є.Я., Заєв М.Л., Піча С.В. Львів : Новий світ-2000, 2020. С. 383.

5. Поведінка споживачів на промисловому ринку: Робочий зошит : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 77.

Додаткова література:

1. Іляш О. І. Промислово-технологічний розвиток національної економіки в системі економічної безпеки держави: маркетинговий аспект : монографія / О.І. Іляш, Н.Б. Савіна, В.Є. Хаустова, І.М. Джадан ; за загальною редакцією О.І. Іляш. Харків : Лібуркіна Л. М., 2021. С. 243.
2. Могилевська О.Ю. Маркетингова система в управлінні промисловими підприємствами: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво КиМУ, 2020. С. 366.
3. Амоша О.І. Інноваційне промислове підприємство у формуванні сталого розвитку : монографія / О.І. Амоша та ін. ; за редакцією О.І. Амоша, Х. Джвігол, Р. Мішкевіч. Київ, 2018. С. 295.
4. Замкова Н.Л. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Н.Л. Замкова, І.І. Поліщук, Н.Ю. Буга, К.Ю. Соколюк. Вінниця : РВВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. С. 199.
5. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія /Є. Крикавський та ін. ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 232.
6. Маркетинг науково-технічної продукції промислового призначення : науково-практичний посібник /під ред. О.А. Мазура та О.В. Зозульова. К.: ІЕЗ, 2015. С. 177.
7. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співаторів. Київ : Хімджест, 2008. С. 720.
8. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ; за ред. А. О. Старостіної. К : Знання, 2005. С. 764.
9. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». 2-ге вид. Львів : НВЦ «Політехніка», 2004. С. 471.
10. Зозульов О.В., Василенко А.Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2017. №14.
11. Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. The marketing epochs by key elements of enterprise' competitiveness. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2020. №17. С. 315-330.
12. Менькова К.І., Зозульов О.В. Структурно-логічна схема реалізації методу маркетингового стрес-тестування бізнес-моделі підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2020. №17. С. 330-339.
13. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2018. №15. С. 382-391.
14. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2016. №13. С. 369-376.
15. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. У 2 ч. Ч. 1.* 2015. Вип. 34-35. С.381-389.

16. Шабан К.С., Зозульов О.В. Класифікація міжорганізаційних об'єднань в контексті формування інноваційної політики промислово-виробничого підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2015. №12. С. 402-410.
17. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Підходи до проведення технологічного аудиту. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 3 (13). С. 94-103.
18. Царьова Т. О. Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислових споживачів. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2007. №4. С. 275 – 280.
19. Царьова Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3 (37). С. 16 – 19.
20. Зозульов О.В., Парфьонов О.С. Методика визначення оптимальних атрибутів товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2005. №2. С. 321-326.

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

В межах вивчення дисципліни протягом семестру заплановано проведення лекційних та практичних занять, написання модульної контрольної роботи, розв'язання конкретних господарських ситуацій (у т.ч. кейс-завдання), обговорення аналітичних доповідей із проведення презентацій.

Навчальним планом передбачено індивідуальне завдання у вигляді розрахункової роботи.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі методи колективного та індивідуального активного навчання: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, інтерактивний, а також метод самостійної роботи. Деталізація методів подана у таблиці з програмними результатами навчання. Означені методи використовуються в контексті застосування таких навчальних технологій:

1) особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах і методах навчання: мозковий шторм під час колективних дискусій, інтерактивне спілкування тощо.

2) технології проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу): частково пошукові завдання, аналіз окремих ситуацій в межах кейс-завдань, проведення досліджень під поставлену задачу в розрахунковій роботі;

3) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів, доповнення традиційних навчальних занять засобами взаємодії на основі мережевих комунікаційних можливостей (онлайн-лекції, онлайн-практики під час дистанційного навчання).

Нижче наведена тематика та структурно-логічна побудова курсу для денної форми навчання (календарний план):

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Викладання та оцінювання
1-2	Підприємство як суб'єкт вивчення економічної поведінки на ринку. Класифікація підходів до вивчення промислових споживачів	1 лекція та 2 практичних заняття. Аналітичні доповіді
2-4	Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислового споживача	1 лекція та 2 практичних заняття. Кейс-завдання
4-6	Особливості промислового покупця. Типологізація споживачів на промисловому ринку	1 лекція та 2 практичних заняття. Кейс-завдання
6-8	Основні етапи закупівельного процесу на промисловому ринку. Основні етапи процесу та критерії відбору постачальників	1 лекція та 2 практичних заняття. Кейс-завдання

8-10	Моделі поведінки споживачів на промисловому ринку. Ключові імперативи та детермінанти, що визначають поведінку споживачів на промисловому ринку	1 лекція та 2 практичних заняття. Кейс-завдання
10-12	Економічні мотиви промислового споживача. Техніко-технологічні мотиви поведінки на промисловому ринку	1 лекція та 2 практичних заняття. Аналітичні доповіді
12-14	Внутрішньоорганізаційні мотиви промислових споживачів. Міжорганізаційні мотиви промислових споживачів	1 лекція та 2 практичних заняття. Аналітичні доповіді
14-16	Специфіка формування бренду на промисловому ринку. Специфіка поведінки неіндустріальних покупців на промисловому ринку	1 лекція та 2 практичних заняття. Захист розрахункової роботи та МКР
16-18	Підходи до прогнозування поведінки промислових споживачів. Лідогенерація як засіб управління поведінкою споживача	1 лекція та 2 практичних заняття. Захист розрахункової роботи
	Семестровий контроль (сесія, за розкладом)	Письмовий екзаме́н

Опанування навчальної дисципліни дозволить реалізувати програмні результати навчання наступним чином:

Таблиця відповідності програмних результатів навчання, методів навчання та оцінювання

Програмні результати навчання ОП	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН 2: Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта в контексті сталого розвитку.	Використовуються такі основні методи: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, інтерактивний, репродуктивний під час проведення лекційних та практичних занять, а також робота із науково-методичними матеріалами під час самостійної роботи. Також використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних доповідей та розрахункової роботи.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси, аналітичні доповіді, модульну контрольну роботу, розрахункову роботу. Передбачено два етапи проміжного контролю – перша та друга атестація студентів, та підсумкова форма контролю у вигляді екзамену.
ПРН 3: Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних	Використовуються такі основні методи: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, інтерактивний,	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси, аналітичні доповіді, модульну контрольну

маркетингових рішень в умовах невизначеності на промисловому та споріднених ринках.	репродуктивний під час проведення лекційних та практичних занять, а також дослідницький під час самостійної роботи. Також використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних доповідей та розрахункової роботи.	роботу, розрахункову роботу. Передбачено два етапи проміжного контролю – перша та друга атестація студентів, та підсумкова форма контролю у вигляді екзамену.
ПРН 4: Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації на промисловому та споріднених ринках.	Використовуються такі основні методи навчання: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, інтерактивний, під час проведення лекційних та практичних занять, а також дослідницький під час самостійної роботи. Також використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних доповідей та розрахункової роботи.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси, аналітичні доповіді, модульну контрольну роботу, розрахункову роботу. Передбачено два етапи проміжного контролю – перша та друга атестація студентів, та підсумкова форма контролю у вигляді екзамену.
ПРН 10: Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів	Використовуються такі основні методи навчання: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, інтерактивний, під час проведення лекційних та практичних занять, а також дослідницький під час самостійної роботи. Також використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних доповідей та розрахункової роботи.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси, аналітичні доповіді, модульну контрольну роботу, розрахункову роботу. Передбачено два етапи проміжного контролю – перша та друга атестація студентів, та підсумкова форма контролю у вигляді екзамену.
ПРН 14: Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні	Використовуються такі основні методи навчання: проблемно-пошуковий,	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси,

відносини з іншими суб'єктами ринку	пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, інтерактивний, під час проведення лекційних та практичних занять, а також дослідницький під час самостійної роботи Також використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних доповідей та розрахункової роботи.	аналітичні доповіді, модульну контрольну роботу, розрахункову роботу. Передбачено два етапи проміжного контролю – перша та друга атестація студентів, та підсумкова форма контролю у вигляді екзамену.
ПРН 17: Вміти виявляти специфіку економічних відносин на промисловому ринку та поведінку його суб'єктів	Використовуються такі основні методи навчання: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, інтерактивний, під час проведення лекційних та практичних занять, а також дослідницький під час самостійної роботи Також використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних доповідей та розрахункової роботи.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси, аналітичні доповіді, модульну контрольну роботу, розрахункову роботу. Передбачено два етапи проміжного контролю – перша та друга атестація студентів, та підсумкова форма контролю у вигляді екзамену.

6. Самостійна робота студента

Самостійна робота студентів передбачена у вигляді більш глибокого опрацювання теоретичних матеріалів лекцій, виконання практичних завдань, підготовки до модульної контрольної роботи, написання розрахункової та підготовки до складання іспиту.

№ з/п	Самостійна робота студентів	Кількість годин СРС
1	Підготовка до аудиторного заняття: пошук та аналіз інформації для кейс-завдань та аналітичних доповідей, підготовка до презентації та обговорення завдання	30
2	Самостійне опанування теми «Життєвий цикл підприємства. Логіка розвитку підприємства за А.Ю. Юдановим»	5
3	Самостійне опанування теми «Закупівельний центр, його структура, та вплив на купівельну поведінку»	6
4	Самостійне опанування теми «Специфіка товарів на промислових ринках»	6

5	Підготовка до складання модульної контрольної роботи	4
6	Написання розрахункової роботи	15
7	Підготовка до екзамену	30
	Всього	96

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:

Ключовими заходами при викладанні дисципліни є ті, які формують семестровий рейтинг студента. Тому студенти мають своєчасно виконувати завдання на практичних заняттях, писати модульну контрольну роботу.

Штрафні бали з дисципліни передбачено за порушення термінів здачі розрахункової роботи (-5 штрафних бали за запізнення).

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо, а також за активну участь у дискусіях на практичних та лекційних заняттях.

Відвідування занять та поведінка на заняттях:

Відвідування занять є бажаним. Бали за присутність на заняттях не додаються, і штрафні бали за пропуски занять не передбачено. Втім, вагома частина рейтингу студента формується через активну участь у заходах на лекціях (заохочувальні бали) та практичних заняттях, а саме у вирішенні завдань, дискусіях, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск лекцій та практичних занять не дає можливість отримати студенту бали у семестровий рейтинг.

На заняттях студенту дозволяється користуватись інтерактивними засобами навчання, в т.ч. виходити в інтернет із метою пошуку навчальної або довідкової інформації, якщо це передбачено тематикою завдання. Активність студента на парах, його готовність до дискусій та участь в обговоренні навчальних питань може бути оцінена заохочувальними балами на розсуд викладача.

Захист індивідуального семестрового завдання передбачено у вигляді стислої доповіді за виконаним завданням, та відповідей на запитання. За форсмажорних обставин, що зумовили нестачу часу, індивідуальне семестрове завдання зараховується за результатами представленої готової роботи та із урахуванням відповідей на запитання викладача щодо виконаної роботи, поставлені в індивідуальному порядку.

Пропущені контрольні заходи:

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), студенту надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. В разі порушення термінів і невиконання завдання з неповажних причин, студент не допускається до складання екзамену в основну сесію.

Політика щодо академічної доброчесності докладно описано у Кодексі Честі КПІ ім. Ігоря Сікорського. Це передбачає, що студент бере повну відповідальність за те, що всі виконані ним завдання відповідають принципам академічної доброчесності.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і складається з наступних заходів:

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується з 100 балів, з них 50 балів складає стартова шкала і 50 балів студент отримує за екзаменаційну контрольну роботу. Стартовий рейтинг (протягом семестру) складається з балів, що студент отримує за:

- виконання кейсів та аналітичних доповідей (10 робіт);
- виконання модульної контрольної роботи;
- виконання розрахункової роботи.

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Виконання розрахункової роботи, максимальне значення – 10 балів:

- «відмінно»: бездоганна творча робота, якісне оформлення, актуальна інформація, вільне викладення матеріалу та відповіді на запитання – 9,5-10 балів;
- «дуже добре»: роботу виконано з незначними недоліками, актуальна інформація, можливі технічні помилки в розрахунках, під час захисту студент вільно володіє матеріалом, можливі помилки у відповідях, або нездатність обґрунтувати окремі висновки – 8,5-9,4 балів;
- «добре»: роботу виконано з окремими недоліками, можливі відсутні окремі розрахунки, актуальна інформація, можлива відсутність окремих висновків, вільне володіння інформацією під час захисту, можливі помилки у відповідях та відсутність відповідей на запитання – 7,5-8,4;
- «задовільно»: роботу виконано з певними помилками, відсутні структурні компоненти, невірні окремі розрахунки, невірні окремі формули, може бути відсутня актуальна інформація, під час захисту студент із ускладненням орієнтується у матеріалі, проте в цілому розуміє зміст роботи – 6,5-7,4 балів;
- «достатньо»: наявні окремі структурні компоненти, в цілому зміст відповідає завданню, можливі відсутні окремі розрахунки та формули або вони невірні, при захисті студент важко орієнтується у матеріалі, проте розуміє зміст завдання та може відповісти на окремі питання – 6-6,4 бали.
- роботу не зараховано (завдання не виконане або є дуже грубі помилки, більше половини відсутніх структурних компонентів) – 0 балів.
- Здача розрахункової роботи пізніше зазначеного терміну – штрафний бал «-3» бали.

2.2. Виконання кейсів та аналітичних доповідей (сукупно – 30 балів за 10 робіт).

Для аналізу окремих складових кейсів та доповідей використовуються завдання із робочого зошиту студента з дисципліни:

- «відмінно»: бездоганна робота, якісне оформлення, вільні відповіді на запитання під час презентації роботи – 3-2,85 балів;
- «дуже добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки у підготовці та/або виконанні роботи, окремі питання висвітлені не повністю, захист – 2,84 – 2,55 бали;
- «добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки у підготовці та/або виконанні роботи, можливі відсутні окремі структурні компоненти, окремі питання висвітлені не повністю, при захисті студент вільно володіє темою, може не відповісти на окремі питання, або дати невірні відповіді – 2,54-2,25 бали;
- «задовільно»: відсутні окремі складові кейсу, помилки у висновках, немає відповіді на питання при захисті, студент володіє матеріалом під час захисту – 2,24-1,95 бали;
- «достатньо»: висвітлено лише окремі питання, і не повністю, при захисті студент важко орієнтується у темі, може не відповісти на запитання – 1,94-1,8 бали.
- робота відсутня, або виконано менше половини структурних компонентів, немає відповідей на запитання – 0 балів.

2.3. Виконання модульної контрольної роботи (МКР) (може виконуватись у вигляді тесту в гуглкласі):

- «відмінно»: творча робота, повна правильна відповідь на всі запитання – 9,5-10 балів;
- «дуже добре»: роботу виконано з незначними недоліками, можливі помилки технічного характеру, відповіді не на всі запитання, або помилкові відповіді на окремі запитання – 8-8,5-9,4 бали;
- «добре»: роботу виконано з певними помилками, правильні відповіді на більше ніж 85% запитань – 7,5-8,4 бали;

- «задовільно»: завдання виконане частково або є грубі помилки, наявно більше 65% відповідей на запитання – 6,5-7,4 балів.
 - «достатньо»: наявні окремі складові окремих питань, в цілому є більше 60% відповідей на запитання – 6,0-6,4 бали.
 - наявність менше 60% відповідей, або правильно менше 60% відповідей – 0 балів.
3. Календарний контроль проводиться у вигляді двох атестацій. Умовою першої атестації є отримання не менше 50% від балів, можливих на час атестації. Умовою другої атестації – отримання не менше 50% балів, можливих на час другої атестації.
4. Семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену.
5. Якщо протягом семестру кількість можливих виконаних завдань через зовнішні чинники (свята, інші форсмажорні обставини) буде відрізнятися від запланованої – рейтинг перераховується із урахуванням наявної кількості завдань.
6. Умовою допуску до екзамену є зарахування не менше 5-ти кейс-робіт, написання модульної контрольної роботи, зарахування розрахункової роботи та стартовий рейтинг не менше 25 балів.
7. На екзамені студенти виконують письмову екзаменаційну роботу. Кожний білет містить 5 запитань. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 10 балів за такими критеріями:
- «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв'язування завдання) – 9,5-10 балів;
 - «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 8,5-9,4 балів;
 - «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 7,5-8,5 балів;
 - «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6,5-7,4 балів;
 - «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6-6,4 балів;
 - «незадовільно», відповідь містить менше 60% інформації або відсутня – 0 балів.
8. Сума стартових балів та балів за екзаменаційну контрольну роботу переводиться до екзаменаційної оцінки згідно з таблицею:

Бали: розрахункова робота + кейс-роботи та аналітичні доповіді + МКР + + екзаменаційна контрольна робота	Оцінка
100...95	Відмінно
94...85	Дуже добре
84...75	Добре
74...65	Задовільно
64...60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Є не зараховані кейс-роботи в кількості більше 6-х, та/або не зарахована розрахункова робота, та/або не написана МКР та/або стартовий рейтинг менше 25 балів	Не допущено

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Докладний перелік питань, які виносяться на семестровий контроль, представлений у дистанційному курсі дисципліни.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено: професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н., проф. Зозульов Олександр Вікторович, старший викладач кафедри промислового маркетингу; к.е.н., Царьова Тетяна Олександрівна

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 23 від 18.06.2024)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 10 від 24.06.2024)