



МАРКЕТИНГ (ПО-04)

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	<i>07 Управління та адміністрування</i>
Спеціальність	<i>073 Менеджмент</i>
Освітня програма	<i>Менеджмент і бізнес-адміністрування</i>
Статус дисципліни	<i>Обов'язкова</i>
Форма навчання	<i>Очна (денна)</i>
Рік підготовки, семестр	<i>2 курс, 3 семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>4 кредити / 120 годин (лекції – 18 годин, практичні заняття – 36 годин, СР – 66 годин)</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Залік / модульна контрольна робота / реферат</i>
Розклад занять	<i>https://schedule.kpi.ua /</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	<i>Лектор: кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу Зозульов Олександр Вікторович, контактні дані: o.zozulyov@kpi.ua Практичні: доктор філософії з економіки, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу Гавриш Юлія Олегівна, контактні дані: y.havrysh@kpi.ua</i>
Розміщення курсу	<i>На платформі дистанційного навчання «Сікорський»</i>

Програма навчальної дисципліни

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

У кредитному модулі розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція маркетингу, основні етапи маркетингової

діяльності тощо. Вивчення курсу дозволяє оволодіти основами стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформулювати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності.

Мета курсу - надати студентам знання щодо суті, основних принципів та функцій маркетингу, форм й методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, теоретико-методичних засад аналізу маркетингової діяльності підприємства та формування маркетингової стратегії в контексті професійної діяльності менеджера.

Вивчення дисципліни дасть студенту:

- знання категорійно-понятійного апарату маркетингу;
- знання принципів функціонування сучасного підприємства на маркетингових засадах в умовах турбулентного ринкового середовища;
- знання ролі маркетингу в діяльності менеджера;
- знання щодо формування ринкової кон'юнктури та моделей споживчої поведінки;
- навички виявлення проблем підприємства та обґрунтування маркетингових управлінських рішень у кроссфункціональному середовищі;
- навички прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності.

Предмет курсу:

Предметом вивчення у межах кредитного модуля є методи маркетингової діяльності підприємств на промисловому та споживчому ринках. Значна увага приділяється спеціальними методами навчання, зокрема: розв'язанню господарських ситуацій та командній роботі.

Викладення курсу зорієнтоване на формування у студентів таких **компетентностей**:

ЗК 4 – Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 11 – Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 12 – Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК 12 – Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК 17 – Здатність аналізувати та прогнозувати тенденції розвитку підприємства, планувати напрями його розвитку, обґрунтовувати ефективні управлінські рішення в різних функціональних сферах, які б забезпечували посилення його конкурентоспроможності.

Завдання курсу реалізуються через досягнення наступних **програмних результатів навчання**:

ПРН 4 – Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 19 – Демонструвати навички бізнес-аналітики, прогнозування тенденцій розвитку та обґрунтування ефективних управлінських рішень, планування і забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

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

Пререквізити: пройдені навчальні дисципліни «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Міжнародні економічні відносини».

Постреквізити: «Управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства».

3. Зміст навчальної дисципліни

- Тема 1. Сучасна концепція маркетингу
- Тема 2. Аналіз маркетингових можливостей фірми
- Тема 3. Типи ринків та моделі поведінки споживачів
- Тема 4. Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень
- Тема 5. Відбір цільових ринків
- Тема 6. Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика
- Тема 7. Ціноутворення
- Тема 8. Стратегії збуту та просування
- Тема 9. Маркетинговий менеджмент

4. Навчальні матеріали та ресурси

Базова література:

1. Маркетинг. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О.В. Зозульов, Ю.О. Гавриш, Т.О. Царьова. – Електрон. Текст. Дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 285 с.
2. Маркетинг. Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навчальний посібник для здобувачів, за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітні програми: «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 5,22 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 298 с.
3. Маркетинг: робочий зошит [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 96 с.
4. Маркетинг: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О.; – Електрон. текст. дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 80 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О. І. Сидоренко, П. С. Редько. - К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. - 422 с.
6. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д. е. н., проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
7. Основи маркетингу. Класичне видання / Ф. Котлер: пер. з англ. – Київ.: «Діалектика», 2023. – 622 с.

Додаткова література:

1. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. - Київ : Хімджест, 2008. - 720 с.
2. Войчак А.В, Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: "Лібра", 1996.
4. Гавриш О. А., Гавриш Ю. О. Вплив ефективної системи мотивації на підвищення конкурентоспроможності підприємства // Бізнес Інформ. 2021. №7. С. 247–252.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник Київ : ВД «Професіонал», 2009. 320 с

6. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : Навч.посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
7. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів/ О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.
8. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. 2016. №13. С. 361-368.
9. 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.
10. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
11. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Царьова Т.О., Співаковська Т.В. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 60 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
13. 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
14. Зозульов. О. В., Царьова Т.О. Підходи до проведення технологічного аудиту *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 3 (13). С. 94-103.
15. Managing the competitiveness in CIS countries and Ukraine: the goal and conditions // Anna Kukharuk, Julia Gavrish and Danyil Zmitrovych // *Eastern Journal of European Studies*. – Volume 8, Issue 1, June 2017. Centre for European Studies Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania, 2017. p. 115-136
16. Балабанова, Л., Холод, І., Балабанова, І. Маркетинг підприємства: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.

Інформаційні ресурси:

1. Media Marketing Review (укр). URL: <https://mmr.ua/>

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Відповідність програмних результатів, методів навчання і форм оцінювання

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН 4, ПРН19	Лекції проблемного характеру, практичні заняття, консультації, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами, розв'язання конкретних господарських ситуацій (у т.ч. кейс-завдання), проведення дискусій, обговорення аналітичних прикладів із проведенням презентацій. <i>Загальні методи навчання: особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах в методах навчання: мозковий штурм під час колективних дискусій, розв'язання кейсів, інтерактивне спілкування; методи проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу), частково пошукові завдання, аналітичні доповіді та аналіз окремих</i>	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: відповіді на лекційних та практичних заняттях, виконання господарських ситуацій, модульну контрольну роботу, реферат. Підсумковий контроль – залікова контрольна робота (якщо студент не набрав мін 60 балів)

	ситуацій; інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи студентів (електронні презентації для лекційних занять, використання аудіо-, відео-підтримки навчальних занять), доповнення традиційних навчальних занять засобами взаємодії на основі мережових комунікаційних можливостей онлайн-лекції, онлайн-семінари під час дистанційного навчання). Спеціальні методи навчання: кейс метод, робота в малих групах, презентації, дискусія.	
--	--	--

Тематика та структурно-логічна побудова курсу

Навчальним планом передбачено проведення 18 годин лекційних та 36 годин практичних занять, реферат та модульний контроль.

Тиждень навчання	Назва розділів, тем	Розподіл годин				Опис занять	Контрольні заходи
		Л	П	С	Σ		
1-2	Тема 1. Сучасна концепція маркетингу	2	4	5	11	Л. Сучасна концепція маркетингу.	Аналітичні приклади
						П.1. Визначення маркетингу. Сучасні методи вивчення маркетингу. П.2. Сучасна концепція маркетингу.	
3-4	Тема 2. Аналіз маркетингових можливостей фірми	2	4	5	11	Л. Аналіз маркетингових можливостей фірми.	Аналітичні приклади та кейс-завдання
						П.1. Аналіз зовнішнього середовища. П.2. Аналіз конкурентів.	
5-6	Тема 3. Типи ринків та моделі поведінки споживачів	2	4	5	11	Л. Типи ринків та моделі поведінки споживачів.	Аналітичні приклади та кейс-завдання
						П.1. Типи ринків та моделі поведінки споживачів. П.2. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому та промисловому ринках.	
7-8	Тема 4. Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень	2	4	5	11	Л. Системи маркетингової інформації та маркетингових досліджень.	Аналітичні приклади
						П.1. Система маркетингової інформації. П.2. Маркетингові дослідження.	
9-10	Тема 5. Відбір цільових ринків	2	4	5	11	Л. Відбір цільових ринків.	Аналітичні приклади та кейс-завдання
						П.1. Відбір цільових ринків. П.2. Позиціонування.	

11-12	Тема 6. Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика	2	4	6	12	Л. Розробка комплексу маркетингу. Товарна політика	Аналітичні приклади
						П.1. Товарна політика. Конкурентоспроможність товару. П.2. Асортиментна політика. Концепція життєвого циклу товару.	
13	Тема 7. Ціноутворення	2	2	6	10	Л. Ціноутворення	Аналітичні приклади
						П. Ціноутворення	
14	МКР		2	4	6	Передбачає теоретичні, тестові та аналітичні завдання	Оцінювання тестування та аналітичного завдання
15-16	Тема 8. Стратегії збуту та просування					Л. Стратегії збуту та просування	Аналітичні приклади та кейс-завдання
						П.1. Стратегії збуту та просування. П.2. Канали розподілу.	
17	Тема 9. Маркетинговий менеджмент					Л. Маркетинговий менеджмент	Аналітичні приклади
						П. Маркетинговий менеджмент	
17.2	Реферат			10	10	Представлення результатів дослідження	Оцінювання виконання реферату
18	Залік		2	6	8	Оголошення рейтингу, написання залікової контрольної роботи	Письмовий залік
	Всього	18	36	66	120		

Примітка: Л – лекції, П – практичні заняття, С – самостійна робота

6. Самостійна робота студента

Самостійна робота студентів передбачена у вигляді більш глибокого опрацювання теоретичних матеріалів лекцій, виконання практичних завдань, виконання домашніх завдань, підготовки до проведення дискусій, написання та захисту реферату, підготовки до модульної контрольної роботи та підготовки до складання заліку за потреби чи за бажанням підвищити рейтинг. Обсяги часу на виконання самостійної роботи становить 66 год.

Реферат виконується на базі теоретичних знань і практичного досвіду, отриманих студентом протягом усього терміну навчання і самостійної роботи. Обов'язковою вимогою є написання реферату на матеріалах конкретного підприємства. Реферат, який оформлений неохайно, нерозбірливо написаний, не структурований, списаний з чужого матеріалу, може бути оцінений низькими балами без права на доопрацювання.

Реферат повинен бути оформлений у відповідності до таких вимог: виконаний з використанням сучасних комп'ютерних технологій, відповідати вимогам, зазначеним у силабусі та дистанційному курсі дисципліни.

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Відвідування занять та норми поведінки. Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекціях та практичних заняттях не додаються. Втім, вагома частина рейтингу формується через активну участь у заходах на практичних заняттях, а саме у вирішенні завдань, дискусіях, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск практичного заняття знижує можливість здобувача отримати рейтингові бали.

Користуватись мобільним телефоном на заняттях можна лише у беззвучному режимі. Норми етичної поведінки визначені у Кодексі честі (<https://kpi.ua/code>). В університеті здобувачі мають поводити себе відповідно до Правил внутрішнього розпорядку (<https://kpi.ua/admin-rule>).

Дистанційний режим навчання. У разі запровадження обмежень на відвідування університету, пов'язаних з введенням карантину або режиму воєнного стану в державі, освітній процес проваджується у дистанційному режимі відповідно до Положення про дистанційне навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/188>), Регламенту організації освітнього процесу в дистанційному режимі (<https://profkom.kpi.ua/reglament-organizatsiyi-osvitnogo-protsesu-v-distantsiynomu-rezhimi/>) та Регламенту проведення семестрового контролю в дистанційному режимі (<https://osvita.kpi.ua/node/148>).

Дистанційний курс дисципліни розміщено на Платформі дистанційного навчання «Сікорський» (<https://www.sikorsky-distance.org>). Дистанційні заняття проводяться у вигляді онлайн-конференції з використанням програми для організації відеоконференцій **Zoom**. Посилання на конференцію надається здобувачам на початку семестру. Результати оцінювання висвітлюють у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Політика оцінювання контрольних заходів. Оцінювання контрольних заходів відбувається відповідно до Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/37>), Положення про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Нижня межа позитивного оцінювання кожного контрольного заходу складає не менше 60% від балів, визначених для цього контрольного заходу, а негативний результат оцінюється в 0 балів. Семестровий контроль проводиться у формі заліку за РСО-1 (першого типу), що передбачає оцінювання заходів поточного контролю з дисципліни впродовж семестру.

Рейтингова оцінка здобувача складається з балів, отриманих здобувачем за результатами заходів поточного контролю, заохочувальних та штрафних балів.

Рейтингова оцінка доводиться до здобувачів на передостанньому занятті з дисципліни в семестрі. Здобувачі, які виконали всі умови допуску до заліку та мають рейтингову оцінку 60 і більше балів, за бажанням можуть отримати відповідну до набраного рейтингу оцінку без додаткових випробувань.

Результати оцінювання висвітлюються у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Правила зарахування індивідуальних завдань. Обґрунтоване і аргументоване викладення опрацьованої теоретичної, прикладної та аналітичної складової в рефераті, аргументоване відстоювання власних висновків.

Заохочувальні та штрафні бали. Заохочувальні бали здобувач може отримати за участь у конкурсах наукових робіт за тематикою дисципліни або за поглиблене вивчення окремих тем, результати якого представлені у вигляді наукових тез, наукової статті тощо, проходження онлайн курсів за тематикою дисципліни. Заохочувальні бали не входять до основної шкали РСО, а їх максимальна сума складає 10 балів.

Політика дедлайнів та перескладань. МКР складаються лише у призначений день. Якщо контрольні заходи, або виконання завдань пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), надається можливість додатково скласти завдання протягом найближчого тижня. Невиконання завдань, а також порушення термінів їх виконання з неповажних причин не надасть можливості набрати відповідні бали рейтингу. Порядок ліквідації академічної заборгованості та перескладання семестрового контролю регулюється Положенням про

поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>).

Оскарження результатів контрольних заходів. У випадку незгоди здобувача з оцінкою за результатами контрольного заходу, він має право подати апеляцію у день оголошення результатів на ім'я декана факультету за процедурою визначеною Положенням про апеляції (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/182>).

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній або інформальній освіті. Порядок визнання таких результатів регламентується Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/179>). Можуть бути зараховані окремі теми дисципліни. В такому разі здобувач звільняється від виконання відповідних завдань, отримуючи за них максимальний бал відповідно до рейтингової системи оцінювання.

1. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2

2. Цифровий маркетинг. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1

3. Coursera. URL: <https://www.coursera.org/>

4. edX. URL: <https://www.edx.org/>

5. Udemy. URL: <https://www.udemy.com/>

Академічна доброчесність. При оцінювання робіт здобувачів особлива увага приділяється дотриманню політики академічної доброчесності (<https://kpi.ua/academic-integrity>). В разі виявлення дублювання робіт, такі роботи отримують нульовий рейтинг. При виявленні значного рівня запозичень в практичних завданнях або інших роботах без належного цитування, роботи не оцінюються і повертаються здобувачу на доопрацювання.

Політика використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту регламентується «Політикою використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського» (<https://osvita.kpi.ua/node/1225>). Усі навчальні завдання з дисципліни мають бути результатом власної оригінальної роботи здобувача. Використання штучного інтелекту для автоматичної генерації відповідей без подальшого їх аналізу та доопрацювання заборонено. Здобувачам не рекомендується покладатися на штучний інтелект, як на єдине джерело інформації. Важливо перевіряти та аналізувати отримані дані з наукових джерел. Усі випадки використання штучного інтелекту для виконання завдань мають бути чітко вказані та задокументовані. Це стосується як використання текстових генераторів, так й інших інструментів штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту має відповідати принципам академічної доброчесності. Недотримання цього положення розглядатиметься як порушення академічної етики.

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

Оцінювання передбачає застосування рейтингової системи першого типу згідно Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (PCO-1).

Семестровий контроль студента проводять за результатами підсумкового значення рейтингу з дисципліни. Максимальний сумарний рейтинг за курс – 100 балів. Нижня межа позитивного оцінювання кожного контрольного заходу складає 60% від його рейтингового балу.

Контрольні заходи та критерії їх оцінювання:

8.1. Поточний контроль

8.1.1. Доповіді на практичних заняттях

(рейтинговий бал 4, орієнтовна кількість заходів - 7):

– 4 бали – завдання виконане без помилок у повному обсязі, усі елементи є обґрунтованими та якісно представленими;

– 3 бали – наявні певні недоліки у підготовці та/або виконанні завдання, які суттєво не впливають на його результат;

- 2 бали – завдання виконано з певними помилками, що мають вплив на обґрунтування результату;
- 1 бал – виконання завдання містить значні помилки або виконане частково;
- 0 балів – завдання не виконане.

8.1.2. Виконання кейс-завдань на практичних заняттях

(рейтинговий бал – 7, орієнтовна кількість заходів – 4):

- 7 балів – завдання виконане без помилок у повному обсязі, усі елементи є обґрунтованими та якісно представленими;
- 5-6 балів – наявні певні недоліки у підготовці та/або виконанні завдання, які суттєво не впливають на його результат;
- 3-4 бали – завдання виконано з певними помилками, що мають вплив на обґрунтування результату;
- 1-2 бали – виконання завдання містить значні помилки або виконане частково;
- 0 балів – завдання не виконане.

8.2. Реферат

(рейтинговий бал 18, кількість заходів – 1):

- 17-18 балів - «відмінно»: бездоганна робота, якісне оформлення, правильні розрахунки, правильний хід рішення;
- 15-16 балів - «дуже добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки розрахунках, правильний хід рішення;
- 13-14 балів - «добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки у можливих помилках у ході вирішення, окремі невірні кроки;
- 11-12 балів - «задовільно»: відсутні окремі складові рішення, помилки у висновках, помилки у рішенні, проте вірний хід рішення та загальний напрям вирішення поставленої задачі;
- 10 балів - «достатньо»: висвітлено лише окремі складові рішення, наявні окремі розрахунки, окремі цифри є вірними;
- 0 балів - робота відсутня, або виконано менше половини структурних компонентів, немає відповіді.

8.3. Модульна контрольна робота

(рейтинговий бал – 26, кількість заходів – 1, максимальний бал – 26).

МКР передбачає надання відповіді на 26 тестових запитання (рейтинговий бал за кожен правильну відповідь – 1).

Для отримання „зараховано” з першого календарного контролю (8 тиждень) студент має мати не менше, ніж 15 балів (за умови, якщо на початок 8 тижня згідно з календарним планом контрольних заходів „ідеальний” студент може отримати 31 бал).

Для отримання „зараховано” з другого календарного контролю (14 тиждень) студент може отримати не менше, ніж 30 балів (за умови, якщо на початок 14 тижня згідно з календарним планом контрольних заходів „ідеальний” студент може отримати 60 балів).

Сума рейтингових балів, отриманих студентом протягом семестру переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею. Якщо сума балів менша за 60, студент виконує залікову контрольну роботу. У цьому разі сума балів за виконання залікової контрольної роботи переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею. Умовою допуску до заліку є стартовий рейтинг не менше 30 балів.

Критерії оцінювання залікової контрольної роботи (за одне питання/завдання):

- 19 – 20 балів – повна відповідь на питання або є окремі несуттєві неточності;
- 17 – 18 балів – достатньо повна відповідь, присутні незначні неточності у відповідях;
- 15 – 16 балів – достатньо повна відповідь, присутні деякі неточності у відповідях;
- 13 – 14 балів – неповна відповідь на теоретичне питання, проте основні аспекти розкрито;
- 12 балів – неповна відповідь (не менше 60% потрібної інформації), присутні деякі помилки у відповідях;

0 – відповідь містить менше 60% інформації або відсутня.

Залікова контрольна робота складається з 5 теоретичних завдання відкритого типу по 20 балів (5x20=100).

Для отримання студентом відповідних оцінок його рейтингова оцінка переводиться згідно з таблицею:

Кількість балів	Оцінка
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Викладення дисципліни може бути переведено у дистанційній формі в разі введення карантинних обмежень чи інших форм-мажорних обставин на території університету.

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

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено професором кафедри промислового маркетингу, к.е.н., проф. Зозульовим Олександром Вікторовичем, доцентом кафедри промислового маркетингу, доктором філософії з економіки, доц. Гавриш Юлією Олегівною.

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 23 від 18.06.2024 р.)

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