



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



Кафедра промислового
маркетингу

МАРКЕТИНГ

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>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>1-2 курс, 1,2,3 семестри</i>
Обсяг дисципліни	<i>ECTS 13,5 кр/405 годин</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Екзамен/модульна контрольна робота/індивідуальне семестрове завдання у формі розрахункової роботи</i>
Розклад занять	http://roz.kpi.ua/
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	Кредитний модуль 1: Маркетинг. Частина 1. Вступ до спеціальності Лектор: доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу, Гавриш Юлія Олегівна, Контактні дані: y.havrysh@kpi.ua +38(044) 204-9862 Практичні: доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу, Гавриш Юлія Олегівна, Контактні дані: y.havrysh@kpi.ua +38(044) 204-9862 Кредитний модуль 2: Маркетинг. Частина 2. Теоретичні основи маркетингу 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 Кредитний модуль 3: Маркетинг. Частина 3. Фундаментальний маркетинг 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	Google Classroom

Програма навчальної дисципліни

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

В межах дисципліни розглядаються причини виникнення маркетингу як теорії та практики діяльності підприємства, сучасна концепція та філософія маркетингу, обов'язки сучасного фахівця з маркетингу, концепції маркетингу, базові поняття, основні етапи маркетингової діяльності тощо. Вивчення дисципліни дозволяє оволодіти аналітичними основами стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень, а також сформувати у студента комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством будь-якої форми власності та напряму діяльності.

Мета дисципліни:

Метою дисципліни є 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 фахівця в сфері маркетингу та опанування ключовими інструментами маркетингового аналізу.

Предмет дисципліни:

Предметом навчальної дисципліни є методи, інструменти та принципи провадження маркетингової діяльності підприємств на ринку, а також діяльність ринкових суб'єктів в маркетинговому середовищі.

Навіщо це потрібно студенту?

Дисципліна є однією з визначальних в професійному циклі та, певною мірою, установчою для здобувачів ВО за спеціальністю 075 «Маркетинг». В ході її опанування закладаються основи маркетингового аналізу та маркетингового бачення ринкових процесів. Знання, отримані в межах курсу є ключовими для викладання наступних фахових дисциплін та необхідні у професійній діяльності маркетолога.

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

- ✓ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН 1)
- ✓ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН 2)
- ✓ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі на промисловому та споріднених ринках (ПРН 3)
- ✓ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (ПРН 4)
- ✓ Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (ПРН 12)
- ✓ Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (ПРН 14)
- ✓ 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. (ПРН 15)
- ✓ Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (ПРН 16)

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

Освітня компонента складається з трьох кредитних модулів та по мірі викладання інтегрує знання із інших дисциплін. Відповідно, вона потребує знань з дисциплін «Менеджмент», «Бізнес-комунікації», «Макроекономіка та мікроекономіка», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг в інформаційному суспільстві» та «Промислове товарознавство». В свою чергу є способом закріплення знань та вироблення навичок, які забезпечують наступні освітні компоненти, такі як «Поведінка споживачів», «Маркетингова товарна політика», «Промисловий маркетинг», «Програмне забезпечення маркетингу», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Ризикологія в маркетинговій діяльності», «Технологічний аудит в маркетингу» «Маркетинг послуг».

3. Зміст навчальної дисципліни

Зміст кредитного модуля 1. Маркетинг. Частина 1. Вступ до спеціальності.

Тема 1	Зміст та структура дисципліни. Підходи до вивчення. Сучасна концепція маркетингу. Особливості дистанційної роботи в системі Google Classroom.
Тема 2	Спеціальність «Маркетинг». Сучасний фахівець. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу напрямку «Промисловий маркетинг».
Тема 3	Визначення маркетингу. Сучасні концепції та методики вивчення маркетингу. Аналітичні задачі в маркетинговій діяльності підприємства
Тема 4	Кейс метод. Робота з літературою.
Тема 5	Історія розвитку маркетингу. Концепції маркетингової діяльності. Ключові терміни маркетингу.
Тема 6	Ключове законодавство, що регулює маркетингову активність. Етика маркетингової діяльності. Професійні асоціації в сфері маркетингу.
Тема 7	Логіка та етапи планування маркетингової діяльності сучасного підприємства.
Тема 8	Маркетинговий аналіз. Аналіз зовнішнього середовища.

Тема 9	Ключові тренди сучасного світу. Воронка аналітики.
Тема 10	Маркетинговий аналіз. Аналіз конкурентів.
Тема 11	Поведінка споживачів. Споживчі та промислові ринки.
Тема 12	Система маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Структурована та неструктурована. Маркетингові дослідження.
Тема 13	Маркетингова стратегія. Сегментування та позиціонування. Конкурентна поведінка.
Тема 14	Інструменти маркетингу. Товари та послуги. Ключові рішення товарної політики та управління асортиментом.
Тема 15	Ціноутворення в маркетингу. Маркетингові функції ціни.
Тема 16	Управління каналами продажів та збутом.
Тема 17	Маркетингові комунікації. Традиційні та цифрові комунікації.
Тема 18	Базові метрики маркетингу.

Зміст кредитного модуля 2. Маркетинг. Частина 2. Теоретичні основи маркетингу.

Тема 1	Маркетинг в системі управління підприємством.
Тема 2	Виникнення маркетингу в процесі еволюції економічних відносин.
Тема 3	Основні трактовки маркетингу: їх взаємозв'язок та вплив на формування бізнес-моделей підприємства.
Тема 4	Ринок: сутність, роль та місце маркетингу в системі ринкових відносин.
Тема 5	Основні етапи маркетингової діяльності.
Тема 6	Теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності: загальна характеристика.
Тема 7	Філософсько-гносеологічні аспекти маркетингової діяльності.
Тема 8	Роль і місце системного аналізу у прийнятті маркетингових управлінських рішень.
Тема 9	Принципи оптимального управління та їх використання в маркетингу.
Тема 10	Економікс як теоретико-методологічна база маркетингової діяльності.
Тема 11	Політекономія як теоретико-методологічна база маркетингової діяльності.
Тема 12	Маркетинг та теорія конкуренції: діалектичний зв'язок.
Тема 13	Функціональна трактовка конкуренції та її вплив на цілі та задачі маркетингової діяльності.
Тема 14	Структурна трактовка конкуренції та її вплив на цілі та задачі маркетингової діяльності.
Тема 15	Поведінкова трактовка конкуренції та її вплив на цілі та задачі маркетингової діяльності.
Тема 16	Методологія маркетингу. Економічна логіка прийняття маркетингових рішень.
Тема 17	Основні соціально-економічні та виробничо-технологічні ефекти та їх зв'язок із маркетинговою діяльністю.
Тема 18	Теорія ринкового попиту: показники попиту як основа для прийняття маркетингових рішень.

Зміст кредитного модуля 3. Маркетинг. Частина 3. Фундаментальний маркетинг.

Тема 1	Холістичний маркетинг як результат еволюції маркетингових концепцій.
Тема 2	Маркетингове середовище підприємства.
Тема 3	Діагностика маркетингового середовища та аналіз альтернатив.
Тема 4	Типи ринків та їх вплив на маркетингову діяльність.
Тема 5	Поведінка споживачів на споживчому та промисловому ринках.

Тема 6	Система маркетингової інформації підприємства та маркетингові дослідження.
Тема 7	Ринкова стратегія підприємства: сегментування та відбір цільових ринків.
Тема 8	Ринкове позиціонування.
Тема 9	Конкурентні стратегії підприємства.
Тема 10	Комплекс маркетингу підприємства: загальний огляд.
Тема 11	Товар в маркетингу. Основні моделі.
Тема 12	Управління товарним асортиментом та категорійний менеджмент.
Тема 13	Бренд як актив підприємства.
Тема 14	Маркетингове ціноутворення.
Тема 15	Розповсюдження товарів на ринку.
Тема 16	Просування товарів на ринку.
Тема 17	Маркетинговий менеджмент.
Тема 18	Міжнародний маркетинг.

4. Навчальні матеріали та ресурси

Навчальні матеріали з кредитного модуля 1. Маркетинг. Частина 1. Вступ до спеціальності.

Основна література:

1. Маркетинг. Вступ до спеціальності. Навчально-методичний комплекс: [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко, Т.О. Царьова, Кофанов О.Є. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с.
1. Балабанова Л., Холод І., Балабанова І. Маркетинг підприємства: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с. (бібліотека КПІ)
2. Писаренко Н.Л. Соціальний бізнес та соціальна складова в концепції маркетингової діяльності. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2020. №17. С. 351-360
3. 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. (бібліотека КПІ)
4. Ілляшенко С.М. Вступ до спеціальності "Маркетинг" : навчальний посібник / Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Суми : Трирорія, 2020. С. 123. (бібліотека КПІ)
5. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. К. : Наш формат, 2019. С. 177.

Додаткова література:

1. Шрейдер А.О., Писаренко Н.Л., Кластерні інструменти аналізу в процесі вибору цільових ринків. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2020. Випуск 42. Url: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205392>
2. Писаренко Н.Л. Михайлова Є.Д. Дерево цілей в процесі формування програми маркетингових комунікацій системи публічних державних закупівель "ProZorro". *Економічний вісник КПІ ім. Ігоря Сікорського*. 2018. Випуск 15. Url: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/133504/129998>
3. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування. К. : Знання-прес, 2004. С. 199.
4. Media Marketing Review (укр). Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/>

Навчальні матеріали з кредитного модуля 2. Маркетинг. Частина 2. Теоретичні основи маркетингу.

Основна література:

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2020. С. 611. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
2. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей та конкурентів / Майкл Э. Портер. К. : Наш формат, 2020. С. 424.
3. 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.
4. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджая, Іван Сетьяван ; переклад з англійського Клавдії Куницької, Олени Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. С. 208.
5. Зозулев А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг / Под. ред. С.А. Солнцева. К.: Знання; 2011. С. 421.

Додаткова література:

1. Буднікевич, І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева [та 2 інших]. Київ : Центр учбової літератури, 2020. С. 535. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
2. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2020. С. 251. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського)
3. 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.
4. Прокопенко Т.О. Теорія систем і системний аналіз: навч. посібник / Т.О. Прокопенко. Черкаси: ЧТДУ, 2019. 139 с.
5. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. Львів : Видавництво "Магнолія 2006", 2019. С. 455
6. 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.
7. Маркетинг : навчальний посібник / Л.Л. Калініченко, Є.В. Кильницька. Харків : Панов А. М., 2017. С. 168.
8. Інформаційний маркетинг : навчальний посібник / О.Ю. Чубукова. Київ : КНУТД, 2017. С. 111.
9. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. К. : НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка», 2016. №13. С. 369-376.
10. Зозульов О.В., Кофанов О.Э. Маркетинг у забезпеченні стартап-проектів. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. № 4(32) С. 165-172.
11. 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". К. : НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка», 2015. №12. С. 402-410.

12. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія / Є. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. С. 232.
13. Зозульов О.В. Конкурентні переваги вітчизняних підприємств: маркетингові заходи по формуванню. *Науковий Вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, 2015 р. № 1, ч. II (70). С. 118-127.
14. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій. *Маркетинг в Україні*, 2012. № 5 (74). С. 57-61.
15. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. Київ : Хімджест, 2008. С. 720.
16. Зозульов, О.В., Парфьонов, О.С. Методика визначення оптимальних атрибутів товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ". К. : ЕКМО, 2005. №2. С. 321-326.*

Навчальні матеріали з кредитного модуля 3. Маркетинг. Частина 3. Фундаментальний маркетинг.

Основна література:

1. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. С. 298.
2. 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. К. : КНЕУ, 2008. С. 600.
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. С. 422.

Додаткова література:

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетингова діяльність в контексті фундаментальних змін. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2022. №24. С. 99-103.
2. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система показників попиту як чинник формування стратегії зростання підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 4. С. 28-37.
3. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. № 3. С. 6-17.
4. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Царьова Т.О., Співаковська Т.В. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 60.
5. Гавриш О. А., Гавриш Ю. О. Вплив ефективної системи мотивації на підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. №7. С. 247–252.
6. Zozulyov O.V., Menkova K. I. Approaches to forming enterprises' business-models. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. №.4. С. 32-397.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : КМ-БУКС, 2019. С. 224.
8. Домашева Є. А., Зозульов О. В. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2018. №15. С. 299-307.
9. 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.

10. 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.
11. Зозульов О.В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. К. : НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка», 2016. №13. С. 361-368.
12. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ"*. К.: НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка». 2016. №13. С. 369-376.
13. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг : підручник / О.Л. Каніщенко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2016. С. 480.
14. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2009. С. 320.
15. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер та укр. колектив співавторів. Київ : Хімджест, 2008. С. 720.
16. Войчак А.В, Федорченко АВ. Маркетингові дослідження : підручник. К.: КНЕУ, 2007. С.408.
17. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч.посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
18. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. К. : Знання-Прес, 2004. С. 199.
1. 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

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), розв'язання тесту, написання есе, написання розрахункової роботи, обговорення аналітичних прикладів із проведенням презентацій.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі методи колективного та індивідуального активного навчання: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, відтворювальний, інтерактивний, аналітичний під час проведення лекційних та практичних занять. 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 штурм під час колективних дискусій, презентації кейсів, інтерактивне спілкування тощо.

2) технології проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу): частково пошукові завдання, аналіз окремих ситуацій в межах кейс-завдань;

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) використання інформаційно-аналітичних ресурсів для виконання кейсових завдань та розгляду кейсових завдань на лекціях та практичних заняттях.

Нижче наведена тематика та структурно-логічна побудова курсу (календарний план):

Кредитний модуль 1. Маркетинг. Частина 1. Вступ до спеціальності
Денна форма

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Оцінювання
1	Зміст та структура дисципліни. Підходи до вивчення. Особливості дистанційної роботи в системі Google Classroom. Сучасна концепція маркетингу.	1 лекція та 1 практичне заняття. Ессе
2	Спеціальність «Маркетинг». Сучасний фахівець. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу спеціалізації Промисловий маркетинг.	1 лекція та 1 практичне заняття. Ессе
3	Визначення маркетингу. Сучасні концепції та методики вивчення маркетингу. Аналітичні задачі в маркетинговій діяльності підприємства	1 лекція та 1 практичне заняття. Ессе
4	Кейс метод. Робота з літературою.	1 лекція та 1 практичне заняття. Ессе
5	Історія розвитку маркетингу. Концепції маркетингової діяльності. Ключові терміни маркетингу.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс завдання
6	Ключове законодавство, що регулює маркетингову активність. Етика маркетингової діяльності. Професійні асоціації в сфері маркетингу.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс завдання
7	Логіка та етапи планування маркетингової діяльності сучасного підприємства.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс завдання
8-9	Маркетинговий аналіз. Аналіз зовнішнього середовища. Ключові тренди сучасного світу. Воронка аналітики.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс завдання
10	Маркетинговий аналіз. Аналіз конкурентів.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс завдання
11-12	Поведінка споживачів. Споживчі та промислові ринки.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс завдання
13	Система маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Структурована та неструктурована. Маркетингові дослідження.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс завдання
14	Маркетингова стратегія. Сегментування та позиціонування. Конкурентна поведінка.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс завдання
15	Інструменти маркетингу. Товари та послуги. Ключові рішення товарної політики та управління асортиментом.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс завдання
16	Ціноутворення в маркетингу. Маркетингові функції ціни.	1 лекція та 1 практичне заняття. Захист розрахункової роботи
17	Управління каналами продажів та збутом.	1 лекція та 1 практичне заняття.

		Захист розрахункової роботи
18	Маркетингові комунікації. Традиційні та цифрові комунікації. Базові метрики маркетингу.	1 лекція та 1 практичне заняття. МКР
19	Підсумкова атестація (екзаменаційна сесія, згідно розкладу)	Письмовий екзамен

Кредитний модуль 1. Маркетинг. Частина 2. Теоретичні основи маркетингу

Денна форма

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Викладання та оцінювання
1	Маркетинг в системі управління підприємством.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
2	Виникнення маркетингу в процесі еволюції економічних відносин.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
3	Основні трактовки маркетингу: їх взаємозв'язок та вплив на формування бізнес-моделей підприємства.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
4	Ринок: сутність, роль та місце маркетингу в системі ринкових відносин.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
5	Основні етапи маркетингової діяльності.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
6	Теоретико-методологічні засади маркетингової діяльності: загальна характеристика.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
7	Філософсько-гносеологічні аспекти маркетингової діяльності.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
8	Роль і місце системного аналізу у прийнятті маркетингових управлінських рішень.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
9	Принципи оптимального управління та їх використання в маркетингу.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
10	Економікс як теоретико-методологічна база маркетингової діяльності.	1 лекція та 1 практичне заняття.

		Кейс-завдання та аналітичні приклади
11	Політекономія як теоретико-методологічна база маркетингової діяльності.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
12	Маркетинг та теорія конкуренції: діалектичний зв'язок.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
13	Функціональна трактовка конкуренції та її вплив на цілі та задачі маркетингової діяльності.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
14	Структурна трактовка конкуренції та її вплив на цілі та задачі маркетингової діяльності.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
15	Поведінкова трактовка конкуренції та її вплив на цілі та задачі маркетингової діяльності.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
16	Методологія маркетингу. Економічна логіка прийняття маркетингових рішень.	1 лекція та 1 практичне заняття. Захист розрахункової роботи
17	Основні соціально-економічні та виробничо-технологічні ефекти та їх зв'язок із маркетинговою діяльністю.	1 лекція та 1 практичне заняття. Захист розрахункової роботи
18	Теорія ринкового попиту: показники попиту як основа для прийняття маркетингових рішень.	1 лекція та 1 практичне заняття. МКР
	Семестровий контроль (сесія, за розкладом)	Письмовий екзамен

Кредитний модуль 3. Маркетинг. Частина 3. Фундаментальний маркетинг

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Викладання та оцінювання
1	Холістичний маркетинг як результат еволюції маркетингових концепцій.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
2	Маркетингове середовище підприємства.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
3	Діагностика маркетингового середовища та аналіз альтернатив.	1 лекція та 1 практичне заняття.

		Кейс-завдання та аналітичні приклади
4	Типи ринків та їх вплив на маркетингову діяльність.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
5	Поведінка споживачів на споживчому та промисловому ринках.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
6	Система маркетингової інформації підприємства та маркетингові дослідження.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
7	Ринкова стратегія підприємства: сегментування та відбір цільових ринків.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
8	Ринкове позиціонування.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
9	Конкурентні стратегії підприємства.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
10	Комплекс маркетингу підприємства: загальний огляд.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
11	Товар в маркетингу. Основні моделі.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
12	Управління товарним асортиментом та категорійний менеджмент.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
13	Бренд як актив підприємства.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
14	Маркетингове ціноутворення.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
15	Розповсюдження товарів на ринку.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади

16	Просування товарів на ринку.	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
17	Маркетинговий менеджмент.	1 лекція та 1 практичне заняття. МКР
18	Міжнародний маркетинг.	1 лекція та 1 практичне заняття. Підсумкове заняття, узагальнення інформації за курсом, обговорення результатів навчання
	Семестровий контроль (сесія, за розкладом)	Письмовий екзамен

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 1: Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Лекції та практичні із застосуванням презентацій, використанням пояснювально-ілюстративного, комунікативного та інтерактивного методів: інтерактивне спілкування та дискусії; використання проблемно-пошукового, аналітичного, відтворювального методів під час демонстрації логіки виконання завдання та відтворення побаченого алгоритму під час пошуку рішення, а також дослідницький метод під час самостійної роботи над індивідуальним завданням. Використовуються такі методи підготовки майбутніх управлінців, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси, есе, аналітичні приклади, модульну контрольну роботу, тест, розрахункову роботу. Передбачена підсумкова форма контролю у вигляді екзамену.
ПРН 2: Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.		
ПРН 3: Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.		
ПРН 4: Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.		

ПРН 12: Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	прикладів, розв'язання задач у вигляді тесту, виконання розрахункової роботи. Також використовується доповнення традиційних навчальних занять засобами взаємодії на основі мережевих комунікаційних можливостей (інтернет-лекції, інтернет-практичні під час дистанційного навчання).	
ПРН 14: Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.		
ПРН 15: 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.		
ПРН 16: Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки		

6. Самостійна робота студента

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

Кредитний модуль 1. Маркетинг. Частина 1. Вступ до спеціальності

Денна форма навчання

№ з/п	Самостійна робота студентів	Кількість годин СРС
1	Підготовка до аудиторного заняття: пошук та аналіз інформації для кейс-завдань та аналітичних прикладів, підготовка до презентації відповідей та обговорення завдання	17
2	Підготовка до складання модульної контрольної роботи	6
3	Написання розрахункової роботи та підготовка до її презентації	10
4	Підготовка до екзамену	30
	Всього	63

Кредитний модуль 2. Маркетинг: Теоретичні основи маркетингу

Денна форма навчання

№ з/п	Самостійна робота студентів	Кількість годин СРС
1	Підготовка до аудиторного заняття: пошук та аналіз інформації для кейс-завдань та аналітичних прикладів, підготовка до презентації відповідей та обговорення завдання	17
2	Підготовка до складання модульної контрольної роботи	6
3	Написання розрахункової роботи та підготовка до її презентації	10
4	Підготовка до екзамену	30
	Всього	63

Кредитний модуль 3. Маркетинг: Фундаментальний маркетинг

№ з/п	Самостійна робота студентів	Кількість годин СРС
1	Підготовка до аудиторного заняття: пошук та аналіз інформації для кейс-завдань та аналітичних прикладів, підготовка до презентації відповідей та обговорення завдання	27
2	Підготовка до складання модульної контрольної роботи	6
3	Підготовка до екзамену	30
	Всього	63

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, здавати вчасно розрахункову роботу, якщо вона передбачена в межах кредитного модуля.

Штрафні бали з дисципліни передбачено за запізнення здачі розрахункової роботи.

Заохочувальні бали (до 10% від семестрового рейтингу) 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, та відповідного невиконання умов допуску, 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 (РСО)

Кредитний модуль 1. Маркетинг. Частина 1. Вступ до спеціальності

Денна та заочна форма навчання

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

- Розв'язання кейсових завдань, та написання есе (6 робіт)
- Написання розрахункової роботи,
- Написання модульної контрольної роботи.

Критерії нарахування балів:

1. Розв'язання кейсових завдань (6 завдань по 5 балів – максимум 30 балів) або написання есе – протягом практичного зайняття після викладення відповідного лекційного матеріалу індивідуально або в малих групах.
 - «відмінно» – творче розкриття питання, вільне володіння матеріалом, активна участь у дискусії, математичні розрахунки, за необхідності, без помилок – 9,5 -10 балів;
 - «дуже добре» - творче розкриття питання, володіння матеріалом, участь у дискусії, помилки у судженнях, математичні розрахунки без помилок – 8,5 – 9,4 бали
 - «добре» – глибоке розкриття питання, участь у дискусії, незначні арифметичні помилки в розрахунках – 7,5 – 8,4 бали;
 - «задовільно» – повне розкриття питання, дискусії, незначні помилки у формулах – 6,5 – 7,4 бали;
 - «достатньо» – відсутнє власне розкриття, помилки у формулах та розрахунках, проте володіння темою та активна участь у дискусії – 6 – 6,4 бали;
 - питання не підготовлене, участі у дискусії немає, задача не вирішена – 0 балів
2. 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.

3. Модульна контрольна робота (максимум 10 балів – тест із 40 запитань по 0,25 балів за правильну відповідь) – виконується на останньому практичному занятті.

4. Підсумковий іспит (максимум 50 балів) – проводиться у письмовому вигляді відповідно до розкладу після завершення аудиторного навчання.

5. На екзамені студенти виконують письмову екзаменаційну роботу. Кожне завдання містить три теоретичних запитання (завдання) і два практичних (два питання до кейсу). 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 не відповідає умовам до «задовільно» – 0 балів.

6. Максимальний бал за курс – 100 балів.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

<i>Кількість балів (кейсові завдання +есе+модульна контрольна робота+розрахункова робота)</i>	<i>Оцінка</i>
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

Денна форма навчання

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 прикладів (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 прикладів (сукупно – 20 балів за 10 робіт), одна робота «важить» 2 бали:

- «відмінно»: бездоганна робота, якісне оформлення, вільні відповіді на запитання під час презентації роботи – 95%-100% балів;
- «дуже добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки у підготовці та/або виконанні роботи, окремі питання висвітлені не повністю, захист – 85% – 94% балів;
- «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 – 75-84% балів;
- «задовільно»: відсутні окремі складові кейсу, помилки у висновках, немає відповіді на питання при захисті, студент володіє матеріалом під час захисту – 65%-74% балів;
- «достатньо»: висвітлено лише окремі питання, і не повністю, при захисті студент важко орієнтується у темі, може не відповісти на запитання – 60%-64% балів.
- 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), максимальне значення 20 балів:

- «відмінно»: творча робота, повна правильна відповідь на всі запитання – 95%-100% балів;

- «дуже добре»: роботу виконано з незначними недоліками, можливі помилки технічного характеру, відповіді не на всі запитання, або помилкові відповіді на окремі запитання – 85%-94% балів;
- «добре»: роботу виконано з певними помилками, правильні відповіді на більше ніж 85% запитань – 75%-84% балів;
- «задовільно»: завдання виконане частково або є грубі помилки, наявно більше 65% відповідей на запитання – 65%-74% балів.
- «достатньо»: наявні окремі складові окремих питань, в цілому є більше 60% відповідей на запитання – 60%-64% балів.
- 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 можливого рейтингу на момент атестації. Умовою другої атестації – отримання не менше 50% від можливого рейтингу на другій атестації.

4. Семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену.

5. Умовою допуску до екзамену є зарахування не менше 6-х завдань, здача розрахункової роботи, написання МКР та стартовий рейтинг не менше 25 балів.

6. 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.

7. На екзамені студенти виконують письмову екзаменаційну роботу. Кожне завдання містить п'ять запитань. Кожне запитання 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 приклади + 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 завдання в кількості більше 4-х, та/або не зарахована розрахункова робота, та/або не здана МКР, та/або стартовий рейтинг менше 25 балів	Не допущено

Кредитний модуль 3. Маркетинг. Частина 3. Фундаментальний маркетинг

Денна форма навчання

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 прикладів (10 комплексних робіт, кожна з яких може бути поділена на 2 частини);
- виконання модульної контрольної роботи;

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Виконання кейсів та аналітичних прикладів (сукупно – 30 балів за 10 робіт, одна робота «важить» 3 бали):

- «відмінно»: бездоганна робота, якісне оформлення, вільні відповіді на запитання під час презентації роботи – 95%-100% балів;
- «дуже добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки у підготовці та/або виконанні роботи, окремі питання висвітлені не повністю, захист – 85% – 94% балів;
- «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 – 75%-84% балів;
- «задовільно»: відсутні окремі складові кейсу, помилки у висновках, немає відповіді на питання при захисті, студент володіє матеріалом під час захисту – 65%-74% балів;
- «достатньо»: висвітлено лише окремі питання, і не повністю, при захисті студент важко орієнтується у темі, може не відповісти на запитання – 60%-64% балів.
- робота відсутня, або виконано менше половини структурних компонентів, немає відповідей на запитання – 0 балів.

2.2. Виконання модульної контрольної роботи (МКР) (може виконуватись у вигляді тесту в гуглкласі), максимальна кількість балів - 20:

- «відмінно»: творча робота, повна правильна відповідь на всі запитання – 95%-100% балів;
- «дуже добре»: роботу виконано з незначними недоліками, можливі помилки технічного характеру, відповіді не на всі запитання, або помилкові відповіді на окремі запитання – 85%-94% балів;
- «добре»: роботу виконано з певними помилками, правильні відповіді на більше ніж 85% запитань – 75%-84% балів;
- «задовільно»: завдання виконане частково або є грубі помилки, наявно більше 65% вірних відповідей на запитання – 65%-74% балів.
- «достатньо»: наявні окремі складові окремих питань, в цілому є більше 60% вірних відповідей на запитання – 60%-64% балів.
- 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 можливого рейтингу та виконання половини завдань (на час атестації). Умовою другої атестації – отримання не менше 50% від можливого рейтингу, виконання половини завдань, актуальних на час другої атестації.

4. Семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену.

5. Умовою допуску до екзамену є зарахування не менше 5-ти завдань, написанні МКР та стартовий рейтинг не менше 25 балів.

6. На екзамені студенти виконують письмову екзаменаційну роботу. Кожне завдання 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.

7. Сума стартових балів та балів за екзаменаційну контрольну роботу переводиться до екзаменаційної оцінки згідно з таблицею:

Бали: кейс-роботи та аналітичні приклади + 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 4-х, або не написана МКР, або стартовий рейтинг менше 25 балів	Не допущено

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Докладний перелік питань, які виносяться на семестровий контроль, розміщується 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, д.ф., Гавриш Юлія Олегівна, доцент 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)