



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



Кафедра промислового
маркетингу

ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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 (обов'язкові освітні компоненти)</i>
Форма навчання	<i>Очна (денна)</i>
Рік підготовки, семестр	<i>1 курс, 2 семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>ECTS 3 кр/90 годин (54 аудиторних години, 36 годин СРС)</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Залік/ модульна контрольна робота/</i>
Розклад занять	<i>http://roz.kpi.ua/</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Царьова Тетяна Олександрівна, контактні дані: 044-204-98-62 ttsareva@ukr.net 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

Основне призначення дисципліни «Технологічні засади маркетингової діяльності» - надати студентам знання щодо особливостей діяльності підприємств, зумовлених специфікою технології, яку використовують підприємства, і, відповідно, особливостей технологічного

аудиту, який має проводити підприємство із метою визначити власні технологічні можливості та обмеження та вирішити питання щодо купівлі чи модернізації, або продажу технології у разі необхідності. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у студента комплексний підхід до вирішення проблеми ринкової реалізації технології, ґрунтований на фундаментальних знаннях щодо природи ринку технологій та відповідних особливостей науково-технічної інноваційної продукції.

Мета курсу:

Метою дисципліни є формування у студентів системи знань щодо особливостей роботи підприємства, зумовлених технологічним підґрунтям виробництва, та відповідно, особливостей купівлі чи продажу технології, як об'єкту обміну на ринку науково-технічної продукції, тобто на ринку, на якому товар чи послуга носить специфічний характер, а сам ринок регулюється особливими умовами функціонування.

Предмет курсу:

Предметом навчальної дисципліни є специфіка розробки та реалізації науково-технічних розробок на високотехнологічних ринках на маркетингових засадах, що передбачає знання закономірностей функціонування та розвитку ринкового середовища високотехнологічного ринку, специфіки технології як товару, особливостей поведінки підприємства в межах означеного ринку, специфіки формування відносин між покупцями та виробниками науково-технічних розробок.

Навіщо це потрібно студенту?

Переважаюча частина студентів по завершенні навчання працює за профілем освітньої програми, багато з них стають маркетологами на промислових ринках, де профіль підприємства визначається технологічними розробками, які використовуються у виробництві. Зазначене завдання вимагає знання технології, особливостей її аудиту із метою вдосконалення виробничої діяльності підприємства, або ж формування товарної пропозиції на ринку.

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

- ✓ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі на промисловому та споріднених ринках (ПРН 3)
- ✓ Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів, у тому числі на промисловому та споріднених ринках (ПРН 5).
- ✓ Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН 6).
- ✓ Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта, у тому числі на промисловому та споріднених ринках (ПРН 11).
- ✓ Демонструвати знання особливостей промислового та споріднених з ним ринків, функціонування господарських суб'єктів на ньому, та враховувати це у функціональній діяльності маркетолога (ПРН 19).

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

Дисципліна викладається на другому курсі і є такою, що потребує знань з освітньої компоненти «Маркетинг». В подальшому забезпечує таку освітню компоненту як «Промисловий маркетинг».

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1	Предмет технологічного аудиту, зміст, призначення. Роль технології та технологічного аудиту в контексті еволюції маркетингової функції підприємства. Підходи до визначення технології. Технологія як товар.
Тема 2	Технологія: зміст, властивості. Роль в економічній системі. Фактори впливу.
Тема 3	Виробничий процес. Технологічний процес. Вплив на маркетингову діяльність.
Тема 4	Класифікація технологій.
Тема 5	Вплив технології на конкурентну поведінку підприємства за А. Юдановим.
Тема 6	Економічні цикли. Цикли Кондрат'єва.
Тема 7	Технологічні уклади. Зміст, хронологія, вплив на техніко-економічні характеристики виробництва.
Тема 8	Технологічні уклади: соціо-економічні особливості зміни виробничого базису.
Тема 9	Технологічне прогнозування: динаміка, тенденції, особливості.
Тема 10	Технологія як об'єкт обміну. Ринок об'єктів інтелектуальної власності.
Тема 11	Ринок технологій. Динаміка, специфіка формування, учасники.
Тема 12	Технологічний аудит як інструмент оцінювання технології. Історія розвитку.
Тема 13	Підходи до проведення технологічного аудиту.
Тема 14	Методики проведення технологічного аудиту.
Тема 15	Методика проведення технологічного аудиту із використанням методу аналітичних ієрархій Т. Сааті.
Тема 16	Особливості проведення технологічного аудиту на промислових підприємствах.
Тема 17	Перспективи та подальші тенденції розвитку технологічного аудиту в контексті шостого технологічного укладу.

4. Навчальні матеріали та ресурси

Основна література:

1. Зозульов О. В., Царьова Т.О., Гнітецький Є.В. Види технологічного прогнозування у стратегічному плануванні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2022. № 22. [Режим доступу: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/260162](http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/260162)
2. Зозульов О. В., Царьова Т.О., Черненко О.В. Технологічне прогнозування як основа стратегічного планування діяльності промислового підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2021. № 18. [Режим доступу: http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240888](http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240888)
3. Zozul'ov, O. The marketing epochs by key elements of enterprise` competitiveness / Oleksandr Zozul'ov, Tetiana Tsarova. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2020. № 17.
4. Маркетинговий підхід до проведення технологічного аудиту машинобудівних технологій в науково-дослідних організаціях : дисертація. канд. екон. наук : 08.00.04 / Царьова Тетяна Олександрівна ; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". Київ, 2015. С. 267.

Додаткова література:

1. Основи системної технології життєвого циклу машин : монографія / С.Г. Бондаренко, О.П. Космач. Чернігів : НУ "Чернігівська політехніка", 2020.
2. Зозульов О. В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №3. С. 6-17. [Режим доступу: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/142](https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/142)

1. 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.
2. 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.
3. Ілляшенко С.М. Методичні засади оцінки ринкового потенціалу інноваційного розвитку / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // *Економічний потенціал підприємства : навчальний посібник* / за заг. ред. проф. О.Ф. Балацького, проф. О.М. Теліженка. Суми : Університетська книга, 2014. С. 314- 326.
4. Маркетингові аспекти управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2014. 480 с.
5. Перерва П. Г. Трансфер технологій : монографія / П. Г. Перерва, Д. Коциски, Д. Сакай, М. Верешне Шомоши. Х. : Віровець А. П. «Апостроф», 2012. 668 с.
6. Технологічний аудит та резерви виробництва. Фаховий журнал. Режим доступу: <https://www.pdau.edu.ua/content/fahovyy-zhurnal-tehnologichnyy-audyt-ta-rezervy-vyrobnytstva>

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), проведення дискусій, обговорення аналітичних доповідей із проведенням презентацій.

Навчальним планом передбачено індивідуальне завдання у вигляді розрахункової роботи.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі методи колективного та активного навчання:

1) особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах в методах навчання: мозковий штурм під час колективних дискусій, розв'язання кейсів, інтерактивне спілкування.

2) методи проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу), частково пошукові завдання, аналітичні доповіді та аналіз окремих ситуацій;

3) 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 (інтернет-лекції, інтернет-семінари під час дистанційного навчання).

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

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Оцінювання
1-2	Предмет технологічного аудиту, зміст, призначення. Роль технології та технологічного аудиту в контексті еволюції маркетингової функції підприємства. Технологія: підходи до визначення, зміст, властивості. Роль в економічній системі. Фактори впливу. Технологія як товар: що отримує споживач. Модель технології як товару.	1 лекція та 2 практичних заняття. Аналітичні доповіді.
2-4	Виробничий процес. Технологічний процес. Класифікація технологічних процесів. Вплив на маркетингову діяльність.	1 лекція та 2 практичних заняття. Аналітичний доповіді Кейс-завдання

4-6	Класифікація технологій за Дж. Вудворт і Дж. Томпсоном. Вплив технології на конкурентну поведінку підприємства за А. Юдановим.	1 лекція та 2 практичних заняття. Аналітичні доповіді Кейс-завдання
6-8	Економічні цикли. Цикли Кондрат'єва. Технологічні уклади. Зміст, хронологія, вплив на техніко-економічні характеристики виробництва.	1 лекція та 2 практичних заняття. Аналітичний доповіді Кейс-завдання
8-10	Технологічні уклади: соціо-економічні особливості зміни виробничого базису. Технологічне прогнозування: динаміка, тенденції, особливості.	1 лекція та 2 практичних заняття. Аналітичний доповіді Кейс-завдання
10-12	Ринок технологій. Динаміка, специфіка формування, учасники. Технологія як об'єкт обміну. Ринок об'єктів інтелектуальної власності.	1 лекція та 2 практичних заняття. Аналітичний доповіді Кейс-завдання
12-14	Технологічний аудит як інструмент оцінювання технології. Історія розвитку. Підходи до проведення технологічного аудиту.	1 лекція та 2 практичних заняття. Дискусія та аналітичні доповіді
14-16	Методики проведення технологічного аудиту. Методика проведення технологічного аудиту із використанням методу аналітичних ієрархій Т. Сааті.	1 лекція та 2 практичних заняття. Захист індивідуального семестрового завдання – розрахункової роботи
16-18	Особливості проведення технологічного аудиту на промислових підприємствах. Перспективи та подальші тенденції розвитку технологічного аудиту в контексті шостого технологічного укладу.	1 лекція та 2 практичних заняття. МКР, проведення заліку

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 3: Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.	Використовуються такі основні методи: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, інтерактивний, 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.	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 заліку.
ПРН 5: Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів, у тому числі 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 заліку.
ПРН 6: Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Використовуються такі основні методи навчання: проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, інтерактивний, під час проведення лекційних та практичних занять, а також дослідницький під час	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси, аналітичні доповіді, модульну контрольну роботу, розрахункову роботу. Передбачено два етапи проміжного контролю –

	самостійної роботи Також використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних доповідей та розрахункової роботи.	перша та друга атестація студентів, та підсумкова форма контролю у вигляді заліку.
ПРН 11: Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта, у тому числі 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 заліку.
ПРН 19: Демонструвати знання особливостей промислового та споріднених з ним ринків, функціонування господарських суб'єктів на ньому, та враховувати це у функціональній діяльності маркетолога.	Використовуються такі основні методи навчання: пояснювально-ілюстративний, інтерактивний, під час презентації результатів пошуку та вирішення завдань, а також під час захисту 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 заліку.

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 аналітичних доповідей та підготовки до складання заліку.

№ 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 відповідей та обговорення завдання	26
2	Підготовка до складання модульної контрольної роботи	4
3	Підготовка до заліку	6
	Всього	36

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 наприкінці викладення курсу.

Штрафні бали з дисципліни передбачено за порушення термінів здачі розрахункової роботи (-5 штрафних балів 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, але не більше, ніж 10% семестрового рейтингу.

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 виконанням завданням, із презентацією, 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, поставлених 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 завдань з неповажних причин, студент не допускається до складання заліку в основну сесію.

Політика щодо академічної доброчесності докладно описана у Кодексі Честі КІІ 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 (позначка «[» під час призначення балів означає «включно», позначка «)» означає «виключаючи»):

1. Рейтинг студента з кредитного модуля розраховується як 100 балів, отримані за роботу протягом семестру. Рейтинг (протягом семестру) складається з балів, що студент отримує за:

- виконання кейсів та аналітичних доповідей (12 робіт, або 6 комплексних робіт (по 2 частини в кожній));
- виконання модульної контрольної роботи;

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Виконання кейсів, аналітичних доповідей (сукупно – 60 балів за 12 робіт):

- «відмінно»: бездоганна робота, якісне оформлення, вільні відповіді на запитання під час презентації роботи – 4,75-5 балів;
- «дуже добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки у підготовці та/або виконанні роботи, окремі питання висвітлені не повністю, захист – 4,25 – 4,74 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 – 3,75-4,24 бали;
- «задовільно»: відсутні окремі складові кейсу, помилки у висновках, немає відповіді на питання при захисті, студент володіє матеріалом під час захисту – 3, 25-3,74 бали;
- «достатньо»: висвітлено лише окремі питання, і не повністю, при захисті студент важко орієнтується у темі, може не відповісти на запитання – 3-3,24 бали.
- 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) (максимальне значення- 40 балів):

- «відмінно»: 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 час атестації). Умовою другої атестації – отримання не менше 50% від можливого рейтингу на час атестації.

4. Семестровий контроль проводиться у вигляді заліку.

5. Умовою допуску до заліку є зарахування 6-ти кейс-робіт/аналітичних доповідей, написання МКР та стартовий рейтинг не менше 30 балів.

6. Якщо протягом семестру кількість можливих виконаних завдань через зовнішні чинники (свята, інші форсмажорні обставини) буде відрізнятись від запланованої – рейтинг перераховується із урахуванням наявної кількості завдань.

7. Якщо студент за результатами роботи у семестрі отримує рейтинг, що перевищує 60% семестрового рейтингу – він має право на отримання заліку автоматом, відповідно до шкали переведення балів в оцінки.

8. Якщо студент допускається до заліку, але не отримав рейтинг для проставлення «автомату», він пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі).

9. Якщо студент отримав рейтинг, достатній для отримання «автомату», але бажає його підвищити – він пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі)

10. Якщо студент пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі) – кінцевий рейтинг він отримує за результатами залікової контрольної роботи. Попередні набрані бали не враховуються. Залікова контрольна робота складається із 5 питань. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 20 балів за такими критеріями:

- «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв’язування завдання) – [19-20] балів;
- «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – [17-19) балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – [15 – 17) балів;
- «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – [13-15) балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – [12-13) балів;
- «незадовільно», відповідь відсутня, або є цілком невірною, або містить менше, ніж 60% необхідної інформації – 0 балів.

11. Отримані студентом бали переводяться до залікової оцінки оцінки згідно з таблицею:

Бали: кейс-роботи та аналітичні доповіді + МКР або + залікова 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 у кількості більше 6-х, не написано МКР, стартовий рейтинг менше 30 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 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)