



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



Кафедра промислового
маркетингу

ПРОМИСЛОВИЙ 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>3 курс, 5 семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>ECTS 4,5 кр/135 годин (72 ауд, 63 СРС)</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Екзамен/модульна контрольна робота</i>
Розклад занять	http://roz.kpi.ua/
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу Зозульов Олександр Вікторович, контактні дані: (044) 204-98-62 o.zozulyov@kpi.ua Практичні : кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Царьова Тетяна Олександрівна, контактні дані: (044) 204-98-62 ttsareva@ukr.net
Розміщення курсу	Google classroom

Програма навчальної дисципліни

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

Основне призначення дисципліни «Промисловий маркетинг» - надати студентам знання щодо особливостей роботи підприємства на промисловому ринку, тобто на ринку, на якому придбання товарів та послуг відбувається не для особистого користування, а для подальшого використання в процесі виробництва. Вивчаються такі розділи, як особливості промислового маркетингу та його суть, складові ринкової стратегії підприємств на промисловому ринку,

особливості його сегментації та позиціонування на ньому (включаючи такі моделі, як Шапіро-Бонома, Портера та інші), процес постачання підприємств-суб'єктів промислового ринку. Розглядаються також специфіка розробки комплексу маркетингу підприємства для промислового ринку.

Мета дисципліни:

Метою дисципліни є надання студентам знань щодо специфіки промислового ринку та особливостей маркетингової діяльності підприємства на ньому, надбання практичних навичок прийняття маркетингових рішень на промисловому ринку. Вивчення дисципліни дозволяє оволодіти стратегією і тактикою прийняття маркетингових рішень на промисловому ринку.

Предмет дисципліни:

Предметом навчальної дисципліни є специфіка промислового ринку та відповідні методи маркетингової діяльності підприємства на промисловому ринку.

Навіщо це потрібно студенту?

Переважаюча частина студентів по завершенні навчання працює за профілем освітньої програми, багато з них стають маркетологами на промислових ринках. Відповідно, знання специфіки промислового ринку та методів роботи на ньому є необхідними для формування успішної кар'єрної траєкторії та подальшого розвитку молодих спеціалістів, як фахівців своєї справи. А, зважаючи на тісний взаємозв'язок та посилення інтеграційних процесів між різними ринками, а також обов'язкову взаємодію із постачальниками, як частину роботи підприємства на споживчому ринку, потреба у знаннях специфіки промислового ринку набуває універсального характеру.

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)
- ✓ Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта (ПРН 10)
- ✓ Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта, у тому числі на промисловому та споріднених ринках (ПРН 11)
- ✓ 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)
- ✓ 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)

Освітня компонента потребує базових знань з дисциплін «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Маркетингова товарна політика», «Інвестування», «Технологічний аудит в маркетингу», «Філософія», «Ризикологія в маркетинговій діяльності», «Маркетинг послуг». В свою чергу забезпечує наступні освітні компоненти, такі як «Маркетингові дослідження», «Маркетингова політика просування», «Маркетингове ціноутворення», «Бізнес-прогнозування», «Маркетингові метрики».

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1	Промисловий ринок. Його структура
Тема 2	Поведінка промислового споживача
Тема 3	Порівняльна характеристика промислового та споживчого ринків
Тема 4	Особливості попиту та пропозиції на промисловому ринку.
Тема 5	Характеристика складових промислового ринку.
Тема 6	Основні риси процесу постачання на промисловому ринку
Тема 7	Маркетингове середовище підприємства на промисловому ринку
Тема 8	Стратегічне планування на промисловому ринку
Тема 9	Формування конкурентної стратегії на промисловому ринку
Тема 10	Сегментація промислового ринку
Тема 11	Відбір цільової аудиторії та стратегії охоплення на промисловому ринку
Тема 12	Позиціонування товарів на промисловому ринку.
Тема 13	Стратегії і тактики позиціонування промислових товарів на ринку.
Тема 14	Товарна стратегія підприємства на промисловому ринку.
Тема 15	Ціноутворення на промисловому ринку.
Тема 16	Збут на промисловому ринку
Тема 17	Просування на промисловому ринку

4. Навчальні матеріали та ресурси

Основна література:

1. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів : підручник / М.В. Вачевський та ін., за редакцією М.В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. С. 486.
2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / І.В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. Київ : "Центр учбової літератури", 2020. С. 359.
3. Агєєв Є.Я. Закупівельна логістика : навчальний посібник / Агєєв Є.Я., Заєв М.Л., Піча С.В. Львів : Новий світ-2000, 2020. С. 383.
4. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей та конкурентів / Майкл Э. Портер. К. : Наш формат, 2020. С. 424.
5. Маркетинг науково-технічної продукції промислового призначення. Науково-практичний посібник під ред. О.А. Мазура та О.В. Зозульова. – К.: ІЕЗ, 2015 – 177 с.

Допоміжна література

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. № 3. С. 6-17.

2. Костянчук К.В., Зозульов О.В. Індустрія 4.0: технології new normality та їх вплив на маркетингову діяльність. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2021. №19. С. 115-120.
3. Іляш О. І. Промислово-технологічний розвиток національної економіки в системі економічної безпеки держави: маркетинговий аспект : монографія / О.І. Іляш, Н.Б. Савіна, В.Є. Хаустова, І.М. Джадан ; за загальною редакцією О.І. Іляш. Харків : Лібуркіна Л. М., 2021. С. 243.
4. Могилевська О.Ю. Маркетингова система в управлінні промисловими підприємствами: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво КиМУ, 2020. С. 366.
5. 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.
6. Менькова К.І., Зозульов О.В. Структурно-логічна схема реалізації методу маркетингового стрес-тестування бізнесмоделі підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2020. №17. С. 330- 339.
7. 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 КПП ім. Ігоря Сікорського)
8. Zozulyov O.V., Menkova K. I. Approaches to forming enterprises' business-models. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. №.4. С. 32-39.
9. Зозульов О.В., Менькова К.І. Поняття маркетингового стрес-тестування бізнес-моделі підприємства, як фактору сталого розвитку організації. *Економіка і підприємництво*. 2019. №43. С. 64-79.
10. Амоша О.І. Інноваційне промислове підприємство у формуванні сталого розвитку : монографія / О.І. Амоша та ін. ; за редакцією О.І. Амоша, Х. Джвігол, Р. Мішкевіч. Київ, 2018. С. 295.
11. 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.
12. 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.
13. Маркетинг науково-технічної продукції промислового призначення : науково-практичний посібник /під ред. О.А. Мазура та О.В. Зозульова. К.: ІЕЗ, 2015. С. 177.
14. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія / Є. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. С 232.
15. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Процесний підхід до формування маркетингової моделі товару. *Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів*. У 2 ч. Ч. 1. 2015. Вип. 34-35. С.381-389.
16. Царьова, Т. О. Специфіка промислового ринку та її вплив на поведінку промислових споживачів. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. К. : ПП «Екмо», 2007. С. 275 – 280.
17. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44-49.
18. Длігач, А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навчальний посібник. / А. О. Длігач. К. : ВД «професіонал», 2006. С. 304.
19. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко ;за ред. А. О. Старостіної. К : Знання, 2005. С. 764.
20. Крикавський, Є. В. Промисловий маркетинг : підруч. для студентів екон. спеціальн. / Є. В. Крикавський, Н. Чухрай ; нац. універ-т «Львів. політехніка». 2-ге вид. Львів : НВЦ «Політехніка», 2004. С. 471.

21. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. К. : Знання-Прес, 2004. С. 199.
22. 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.

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

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

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

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Викладання та оцінювання
1	Промисловий ринок. Його структура	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
2	Поведінка промислового споживача	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
3	Порівняльна характеристика промислового та споживчого ринків	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
4	Особливості попиту та пропозиції на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
5	Характеристика складових промислового ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади

6	Основні риси процесу постачання на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
7	Маркетингове середовище підприємства на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
8	Стратегічне планування на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
9	Стратегічне планування на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
10	Формування конкурентної стратегії на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
11	Сегментація промислового ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
12	Відбір цільової аудиторії та стратегії охоплення на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
13	Позиціонування товарів на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
14	Стратегії і тактики позиціонування промислових товарів на ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
15	Товарна стратегія підприємства на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
16	Ціноутворення на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. Кейс-завдання та аналітичні приклади
17	Збут на промисловому ринку	1 лекція та 1 практичне заняття. МКР
18	Просування на промисловому ринку	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 з використанням пояснювально-ілюстративного та інтерактивного методів: інтерактивне спілкування та дискусії; використання проблемно-пошукового, аналітичного, відтворювального та практичного методів. Також використовуються такі специфічні методи підготовки фахівців з управління, як розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), підготовка аналітичних прикладів. Також використовується доповнення традиційних навчальних занять засобами взаємодії на основі мережових комунікаційних можливостей (інтернет-лекції, інтернет-практичні під час дистанційного навчання).	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає отримання балів за: кейси, аналітичні приклади, модульну контрольну 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 10: Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.		
ПРН 11: Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові		

функції ринкового суб'єкта, у тому числі на промисловому та споріднених ринках.		
ПРН 12: Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.		
ПРН 14: Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.		
ПРН 19: Демонструвати знання особливостей промислового та споріднених з ним ринків, функціонування господарських суб'єктів на ньому, та враховувати це у функціональній діяльності маркетолога.		

6. Самостійна робота студента

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

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	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.

Штрафні бали з дисципліни не передбачено.

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

Відвідування занять та поведінка на заняттях:

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

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

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 визначеної кількості завдань з неповажних причин, студент не допускається до складання екзамену в основну сесію.

Політика щодо академічної доброчесності докладно описано у Кодексі Честі КПП 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)

Для денної форми 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% 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 – 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), 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% вірних відповідей на запитання – 65%-74% балів.
- «достатньо»: наявні окремі складові окремих питань, в цілому є більше 60% вірних відповідей на запитання – 60%-64% бали.
- наявність менше 60% відповідей, або правильно менше 60% відповідей – 0 балів.

3. Календарний контроль для денної форми навчання проводиться у вигляді двох атестацій. Умовою першої атестації є отримання не менше 50% від можливої кількості балів на час атестації. Умовою другої атестації – отримання не менше 50% балів, можливих на час другої атестації.

4. Семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену.

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

6. На екзамені студенти виконують письмову екзаменаційну роботу. Кожний білет містить 5 запитань. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 10 балів за такими критеріями:

- «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв'язування завдання) – 9,5-10 балів;
- «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 8,5-9,4 балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 7,5-8,5 балів;
- «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6,5-7,4 балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6-6,4 балів;
- «незадовільно», відповідь містить менше 60% інформації або відсутня – 0 балів.

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 5-х, або	Не допущено

стартовий рейтинг менше 25 балів, або не написана МКР	
---	--

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

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

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено: професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н., проф. Зозульов Олександр Вікторович, 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)