

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

Інститут економіки та менеджменту
(назва інституту)

Кафедра підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІЕМ

(назва інституту)



І. Б. Запукхляк

(прізвище та ініціали)

«31» 08 2021 р.

МАРКЕТИНГ
(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

бакалавр

(рівень вищої освіти)

галузь знань 07 – Управління та адміністрування
(шифр і назва)

спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(шифр і назва)

освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

вид дисципліни обов'язкова
обов'язкова /вибіркова

Івано-Франківськ-2021

Робоча програма дисципліни «Маркетинг» для студентів, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на здобуття ступеня **бакалавр** за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Розробник:

доц. кафедри підприємництва та маркетингу, к.е.н., доц.
(посада, назва кафедри, науковий ступінь, вчене звання)



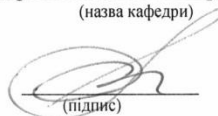
(підпис)

Х. В. Обельницька
(прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 25 » серпня 2021 року.

Завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)



(підпис)

І. В. Перезовова
(прізвище та ініціали)

Узгоджено:

Гарант ОПП «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»



(підпис)

С. А. Побігун

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Маркетинг» згідно з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах			
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Семестр ____		Семестр __4__	
			Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	4,0	4,0			4,0	4,0
Кількість модулів	1	1			1	1
Загальний обсяг часу, год	120	120			120	120
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	72	8			72	8
лекційні заняття	18	4			18	4
семінарські заняття	-	-			-	-
практичні заняття	26	4			26	4
лабораторні заняття	-	-			-	-
Самостійна робота, год, у т.ч.	76	112			76	112
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	0	10			0	10
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	14	22			14	22
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	16	28			16	28
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	16	22			16	22
підготовка до екзамену	30	30			30	30
Форма семестрового контролю	Екзамен				Екзамен	

2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг» є надання основних системних теоретичних і практичних знань з маркетингу і елементарних навичок при вирішенні задач і прийнятті рішень в умовах формування ринкових відносин, виходячи з альтернатив, в процесі здійснення ефективних обмінів при задоволенні людських потреб і отриманні вигоди.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей, передбачених стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243, зокрема:

інтегральної: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов..

загальних:

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7 Здатність працювати в команді.

фахових:

СК1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

СК3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

СК5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності .

СК7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

СК10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.

Результати навчання дисципліни деталізують такі програмні результати навчання, передбачені стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243 (із зазначенням порядкового номеру у відповідності до розділу V цього стандарту) :

ПРН 1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

ПРН 5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ПРН 6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ПРН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

ПРН 20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахування ризиків.

3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література
		ДФН	ЗФН	
М 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	18	4	
ЗМ1	Теоретичні основи маркетингу	18	4	
Т. 1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція Маркетинг – наука і практика сучасного бізнесу. Причини виникнення, існування і розвиток маркетингу. Сутність, зміст і етимологія слова "маркетинг". Основні робочі поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Еволюція комерційних підходів до бізнесу. Розвиток концепції маркетингу. Види маркетингу. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.	2	0,5	1-22
Т.1.2	Ринок як умова і об'єктивна основа маркетингу «Ринок» в широкому і вузькому розумінні. Класифікація ринків. Вплив законів ринкових відносин на ефективність фірми. Маркетингове середовище фірми. Фундаментальні теорії маркетингу: кристалізації, сегментації, життєвого циклу фірми (товару). Ринок очима маркетологів – цільові ринки (сегменти). Критерії ефективної діяльності фірми на ринку.	2	0,5	1-22
Т.1.3	Формування системи маркетингу на підприємстві Поняття системи та її елементи. Фірма як маркетингова система та її концептуальна модель. Цілі і обмеження маркетингу. Канони маркетингу: принципи, концепції, стратегії, програма. Процес маркетингу — від традиційного до стратегічного підходу. Компоненти (засоби) маркетингу, "маркетингова суміш" – marketing-mix. Основні та специфічні функції маркетингу. Завдання маркетингу, функціональні комплекси задач маркетингу. Адекватні структури маркетингу.	2	0,5	1-22
Т.1.4	Маркетингова товарна політика Сутність маркетингової товарної політики. Розуміння "товару" маркетологами, "товарна мікросуміш". Три рівні товару за Ф.Котлером. Класифікація товарів і асортиментна політика. Розроблення нового товару, поняття "новий товар". Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) і його	2	0,5	1-22

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література
		ДФН	ЗФН	
	етапи. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарні знаки й упаковка. Маркетингова концепція безперервного вдосконалення товару.			
Т 1.5	Маркетингова цінова політика Ціна як інструмент маркетингу. Цілі цінової політики і фактори, що її визначають. Основні цінові стратегії. Методи ціноутворення. Методика розрахунку оптимального рівня цін. Пристосування цін, цінова тактика. Управління цінами.	2	0,5	1-22
Т 1.6	Маркетингова політика розподілу Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу товарів, їх функції та проблеми формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Маркетингові канали розподілу і управління ними. Оцінювання каналів розподілу. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики.	2	0,5	1-22
Т 1.7	Маркетингова політика комунікацій Формування і сутність системи маркетингових комунікацій (СМК). Поняття іміджу (образу) фірми. Стратегія просування: вимушена, прощтовхування. Алгоритм планування СМК. Характеристика складових СМК. Фактори, які визначають структуру СМК. Методи визначення бюджету на просування товару. Реклама. "Паблік рілейшенз". Персональний продаж. Пропаганда. Стимулювання збуту.	2	0,5	1-22
Т 1.8	Маркетинг як інтегративна функція менеджменту Розуміння і розвиток концепцій маркетингового менеджменту. Об'єкт і суб'єкт управління. Об'єкти і суб'єкти маркетингу. Процес управління і процес маркетингу. Етапи процесу маркетингового менеджменту. Зміст управління маркетингом. Статика і динаміка управління маркетингом. Управління маркетингом як специфічний процес праці.	2	0,25	1-22
Т 1.9	Маркетингові стратегії підприємства Формулювання стратегії маркетингу. Планування маркетингової діяльності методом портфоліо-аналізу. Контроль за розвитком ринку (безперервне портфоліо-планування). Довгострокове планування за допомогою техніки сценаріїв. Різновиди маркетингових стратегій підприємства. Особливості маркетингових стратегій підприємств нафтогазової промисловості.	2	0,25	1-22

Всього:

М1 – змістових модулів - 1

3.2 Теми практичних (семінарських) занять

Теми практичних (семінарських) занять дисципліни наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних (семінарських) занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література
		ДФН	ЗФН	
М 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	26	4	
ЗМ1	Теоретичні основи маркетингу	26	4	
Т. 1.1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція Маркетинг – наука і практика сучасного бізнесу Причини виникнення, існування і розвиток маркетингу. Сутність, зміст і етимологія слова "маркетинг". Основні робочі поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу. Еволюція комерційних підходів до бізнесу. Розвиток концепції маркетингу. Види маркетингу. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.	2	0,5	1-22
Т.1.2	Ринок як умова і об'єктивна основа маркетингу «Ринок» в широкому і вузькому розумінні. Класифікація ринків. Вплив законів ринкових відносин на ефективність фірми. Маркетингове середовище фірми. Фундаментальні теорії маркетингу: кристалізації, сегментації, життєвого циклу фірми (товару). Ринок очима маркетологів – цільові ринки (сегменти). Критерії ефективної діяльності фірми на ринку.	2	0,5	1-22
Т.1.3	Формування системи маркетингу на підприємстві Поняття системи та її елементи. Фірма як маркетингова система та її концептуальна модель. Цілі і обмеження маркетингу Канони маркетингу: принципи, концепції, стратегії, програма. Процес маркетингу — від традиційного до стратегічного підходу. Компоненти (засоби) маркетингу, "маркетингова суміш" – marketing-mix. Основні та специфічні функції маркетингу. Завдання маркетингу, функціональні комплекси задач маркетингу. Адекватні структури маркетингу.	2	0,5	1-22
Т.1.4	Маркетингова товарна політика Сутність маркетингової товарної політики. Розуміння "товару" маркетологами, "товарна мікросуміш". Три рівні товару за Ф.Котлером. Класифікація товарів і асортиментна політика. Розроблення нового товару, поняття "новий товар". Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) і його	4	0,5	1-22

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література
		ДФН	ЗФН	
	етапи. Якість і конкурентоспроможність товару. Товарні знаки й упаковка. Маркетингова концепція безперервного вдосконалення товару.			
Т 1.5	Маркетингова цінова політика Ціна як інструмент маркетингу. Цілі цінової політики і фактори, що її визначають. Основні цінові стратегії. Методи ціноутворення. Методика розрахунку оптимального рівня цін. Пристосування цін, цінова тактика. Управління цінами.	4	0,5	1-22
Т 1.6	Маркетингова політика розподілу Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Канали розподілу товарів, їх функції та проблеми формування. Алгоритм формування маркетингових каналів розподілу. Маркетингові канали розподілу і управління ними. Оцінювання каналів розподілу. Форми організації оптової торгівлі. Види роздрібною торгівлі. Основи збутової логістики.	4	0,5	1-22
Т 1.7	Маркетингова політика комунікацій Формування і сутність системи маркетингових комунікацій (СМК). Поняття іміджу (образу) фірми. Стратегія просування: вимушена, прощтовхування. Алгоритм планування СМК. Характеристика складових СМК. Фактори, які визначають структуру СМК. Методи визначення бюджету на просування товару. Реклама. "Паблік рілейшенз". Персональний продаж. Пропаганда. Стимулювання збуту.	4	0,5	1-22
Т 1.8	Маркетинг як інтегративна функція менеджменту Розуміння і розвиток концепцій маркетингового менеджменту. Об'єкт і суб'єкт управління. Об'єкти і суб'єкти маркетингу. Процес управління і процес маркетингу. Етапи процесу маркетингового менеджменту. Зміст управління маркетингом. Статика і динаміка управління маркетингом. Управління маркетингом як специфічний процес праці.	2	0,25	1-22
Т 1.9	Маркетингові стратегії підприємства Формулювання стратегії маркетингу. Планування маркетингової діяльності методом портфоліо-аналізу. Контроль за розвитком ринку (безперервне портфоліо-планування). Довгострокове планування за допомогою техніки сценаріїв. Різновиди маркетингових стратегій підприємства. Особливості маркетингових стратегій підприємств нафтогазової промисловості.	2	0,25	1-22

3. Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який виноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 4.

Таблиця 4 – Матеріал, що виноситься на самостійне вивчення

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, що виноситься на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література
М1	опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	14	1-9
ЗМ 3	Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення (Курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» на платформі Prometheus)	16	22 Онлайн
М1	підготовка до практичних занять та контрольних заходів	16	1-22
М1	Підготовка до екзамену	30	1-22
	Разом	76	

Всі види самостійної роботи та загальний її баланс характеризує таблиця 1.

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара, Л. О. Ярош-Дмитренко ; Старостіна А. О., ред. – Київ : Інтерсервіс, 2018. – 216 с.
URL: https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc_id=470285
2. Приходько Д. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Д. О. Приходько. – Харків : ХНАДУ, 2019. – 240 с.
URL: https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc_id=470286
3. Сенишин О. С. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : ЛНУ, 2020. – 347 с.
URL: https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc_id=470287
4. Практикум з маркетингу. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / Укл.: Ільчук В.П., Штирхун Х.І. Чернівці: ЧНТУ, 2018. – 81 с.

4.2 Перелік додаткової та навчальної літератури

5. Агєєв Є. Я. Маркетинг: від простого до складного (Запитання і відповіді): навч. посіб. / Є. Я. Агєєв, В. І. Чепінога. Львів : "Новий Світ-2000", 2005. 352 с.
6. Жарська, І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. / І. О. Жарська. Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
7. Устенко, А. О. Основи маркетингу: навч. посіб.; (кредитно-модул. варіант) / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2010. – 256 с.
8. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016.– 362 с.
9. Словник з маркетингу / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Ю. Порайко, О. Я. Малинка. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2006. 98 с.
10. Дергачова В. В., Обельницька Х. В. Специфіка взаємодії ринкових і державних

інструментів регулювання відносин у сфері формування тарифу на послуги розподілу природного газу. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. №3 (65) с. 293-298

11. Обельницька Х. В., Бурачок О. І. Передумови впровадження концепції контролінгу маркетингової діяльності на підприємствах з виготовлення меблів. Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник». 2020. Випуск 6 (23). С. 114-121. ISSN (Online): 2522-4263.

12. Perevozova I., Savchenko M., Shkurenko O., Obelnytska Kh., Hrechanyk N. FORMATION OF ENTREPRENEURSHIP MODEL BY INNOVATION ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES / “*Journal of Entrepreneurship Education - Entrepreneurship: Investment and Innovation*» / Volume 22, Special Issue, 2019 . - (Print ISSN: 1098-8394; Online ISSN: 1528-2651) (Scopus)

13. Perevozova, I.V., Obelnytska, Kh.V., Perevozova, D.D., Plikhtiak, A.V. (2018). The effectiveness of the enterprise corporate management system: the socio-economic aspect and the evaluation methodology. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*, 27 (3), 258–263. (Eduindex International Organization for Impact Factor and Indexing, MIAR, Facultat de Biblioteconomia i Documentació Universitat de Barcelona)

14. Обельницька Х. В. Обґрунтування проблематики корпоративного управління вітчизняними нафтогазовими підприємствами / Х. В. Обельницька. // Міжнародна науково-практична (он-лайн) конференція «Наука, Дослідження, Розвиток, Економіка. № 5», 30-31 травня 2018 року, Барселона, 2018. - С. 8-10.

15. Обельницька Х. В. Теоретичні аспекти технології складання бізнес-плану як найважливішого інструмента управління бізнесом / Х. В. Обельницька, // «Тридцять сьомі економіко-правові дискусії» (Львів, 28 травня 2019 року): тези доповідей міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Львів:, 2019. – с. 21-23- ISSN 2522-963X

16. Обельницька Х. В., Литвинська К. О. Конкуренція як центральне поняття в ринкових відносинах / Х. В. Обельницька, К. О. Литвинська // «Сучасні управлінські технології в умовах трансформації соціально-економічних відносин» (Івано-Франківськ, 19-20 квітня 2018 року): Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, Івано-Франківськ, 2018. – 308-310 с.

17. Обельницька Х. В. Контролінг маркетингових рішень: Методичні вказівки до вивчення дисципліни та самостійного вивчення дисципліни (доповнено і змінено) – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. - 27 с.

18. Обельницька Х. В., Гуйдаш Т. І. Інструменти DIGITAL-маркетингу для генерації лідів. «Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки»: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (28 листопада 2018 р.)/ відп. ред. О. М. Поліневич, Л. В. Шостак. Луцьк, 2018. 74-77 с.

19. Обельницька Х. В., Гуйдаш Т. І. Теоретичні аспекти алгоритму створення Digital-стратегії компанії «Науково-дослідні розробки: сучасні вимоги, оцінка ефективності, комерціалізація»: Матеріали круглого столу, 13-15 березня 2019 р. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2019. 37-39 с.

20. Обельницька Х. В. ON EVALUATING THE SOCIAL CONSTITUENT OF THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS IN THE CONTEXT OF INNOVATION INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури» Львів 23–25 травня 2019 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. с. 25-26 (ISBN 978-966-941-340-6).

21. Перезова І. В., Обельницька Х. В., Столяр О. О. Соціальна функція держави як складова механізму тарифоутворення на газ «*Eurasian scientific congress*». Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing. Barcelona, Spain. 2020. Pp. 428-431. (22-24 march 2020.) URL: <http://sci-conf.com.ua>.

22. Дистанційний курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» // Режим доступу: https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/about

5 ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Форми навчання: навчальні заняття - лекції, практичні, консультації; самостійна робота - вивчення окремих питань тем студентом самостійно, підготовка до відпрацювання занять у разі пропуску; практична підготовка - контрольні заходи - тести, контрольні роботи.

При вивченні дисципліни відповідно до наказу №150 від 24.06.2021р. використовуються такі методи навчання, а саме:

МН 1 - словесні методи (МН 1.1 – лекція, МН 1.2 – розповідь – пояснення, МН 1.3 – бесіда); МН 2 - наочні методи (МН 2.4 - комп'ютерні і мультимедійні методи); МН 3 - практичні методи (МН 3.1 – вправи, МН 3.4 - практичні роботи); МН 4 – індуктивний метод; МН 5 – дедуктивний метод; МН 6 – традуктивний метод; МН 7 – аналітичний метод; МН 10 - метод узагальнення; МН 15 - проблемно-пошуковий метод; МН 17 – дослідницький метод; МН 18 - методи самостійної роботи вдома; МН 19 - робота під керівництвом викладача; МН 20 - інтерактивні методи (МН 20.1 - кейс-метод, МН 20.2 - дискусія, диспут, МН 20.3 - мозковий штурм, МН 20.4 - рольові і ділові ігри, МН 20.7 - бесіда-діалог)

6 ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Усі види робіт слід виконувати вчасно, щоб зберігати загальний темп курсу, котрий сприяє ефективному засвоєнню матеріалу. Пропущені заняття відпрацьовуються у виді самостійної роботи над матеріалом (домашня контрольна робота, усна відповідь, тестовий контроль, презентація).

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: лекції – 30% семестрової оцінки, практичні роботи – 70 % семестрової оцінки.

7 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами комплексних контролів за змістовими модулями. Модульний контроль за кожним змістовим модулем передбачає контроль теоретичних знань і практичних навиків, самостійної роботи. Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 4.

Таблиця 4 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетинг»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
МФО 8 - тестовий контроль засвоєння теоретичних знань модуля М1: Кл1	30
Контроль засвоєння практичних навиків модуля М1, в т.ч.:	70
МФО 4 - поточний контроль по ЗМ 1-2 з використанням методу МН 20.3 - мозковий штурм	10
МФО 6 - письмовий контроль по ЗМ 3-4 з використанням методу МН 20.1 - кейс-метод	10
МФО 5 - усний контроль по ЗМ 5 з використанням методу МН 20.2 - дискусія, диспут	10
МФО 6 - письмовий контроль по ЗМ 6 з використанням методів МН 3.1 – вправи, МН 3.4 - практичні роботи	10
МФО 4 - поточний контроль по ЗМ 7 з використанням методу МН 20.7 - бесіда-діалог	10
МФО 5 - усний контроль по ЗМ 8-9 з використанням методу МН 20.4 - рольові і ділові ігри	10
контроль виконання самостійної роботи ЗМ1-ЗМ9 з використанням мето- ду МН 18 - методи самостійної роботи вдома	10
Усього	100

Остаточне оцінювання з дисципліни проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів», а саме:

Університетська (в балах)	Національна	ECTS	Визначення ECTS	Рекомендована система оцінювання згідно із наказом МОіНУ № 48 від 23.01.2004 р.
90 – 100	Відмінно	A	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100 (відмінно)
82 – 89	Добре	B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	75 – 89 (добре)
75 – 81		C	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	
67 – 74	Задовільно	D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	60 – 74 (задовільно)
60 – 66		E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	
35 – 59	Незадовільно	FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як отримати залік або скласти екзамен	35 – 59 (незадовільно із можливістю повторного складання екзамену)
0 – 34		F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота	0 – 34 (незадовільно із обов'язковим повторним вивченням модуля)