

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ «ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

Вікторія СОВА
« 10 » 2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	«Основи маркетингу» (назва навчальної дисципліни)
галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки (шифр і назва галузі знань)
освітньо-професійна програма	051 Економіка
спеціальність	Економіка
відділення	Економічне (назва відділення)

2022 рік

Робоча програма

«Основи маркетингу»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

за галуззю знань

05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальністю

051 Економіка

освітньо-професійна

програма

Економіка

«12» серпня 2022 року, - 15 с.

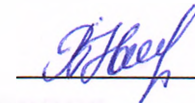
Розробник:

Ірина ВІННИК, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

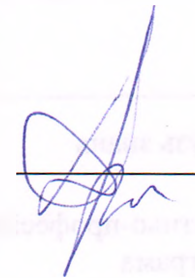


І. Вінник

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова



Д. Костюк

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки	Обов’язкова
Розділів – 2	Спеціальність: 051 Економіка Освітньо-професійна програма: Економіка	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 90		2-й
		Семестр
		3-й
		Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи – 1,5	Освітньо-професійний ступінь Фаховий молодший бакалавр	30 год.
		Практичні, семінарські
		30 год.
		Лабораторні
		0 - год.
		Самостійна робота
		30 год.
		Вид контролю:
		підсумкова контрольна робота

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і роботи становить для денної форми здобуття освіти – 60/30

2. Мета навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є викладення принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації споживчої політики підприємства, а також пошуку напрямків і резервів удосконалення його діяльності.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 06. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 07. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 08. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 09. Здатність формувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності (СК):

СК 08. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів.

СК 11. Здатність використовувати сучасні інформаційні технології для дослідження соціальних і економічних процесів, формувати інформаційне середовище щодо створення і використання систем обробки економічної інформації в різних галузях національного господарства України.

СК 12. Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, які необхідні для розв'язання комплексних економічних завдань, застосовувати різні методики аналізу показників господарсько-фінансової діяльності.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Політична економія», «Економіка підприємства» та «Ціноутворення».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН 04. Демонструвати навички пошуку, збирання, оброблення та аналізування інформації у професійній діяльності.

РН 07. Проявляти ініціативу та підприємливість щодо розвитку підприємства (підрозділу).

РН 10. Демонструвати вміння розв'язувати типові спеціалізовані задачі в професійній діяльності.

РН 14. Демонструвати вміння розробки та виконання управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємств (підрозділів).

РН 17. Демонструвати навички самостійної роботи, критики та самокритики, відкритості до нових знань.

5. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

6. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний, тематичний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, реферати, розрахункові роботи, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

7. Програма навчальної дисципліни

Розділ I. Зміст маркетингу і його соціально-економічна спрямованість

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Історія маркетингу і його сучасна концепція. Сутність і функції маркетингу, загальна схема маркетингу. Головні умови маркетингу, ціль маркетингу: орієнтація на споживачів, сегментація ринку, глибокі дослідження ринку, направлення маркетингу.

Концепції на сонові яких фірми здійснюють свою діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Консумеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. Закон України «Про захист прав споживачів». Основні елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування на ринок (концепція „4P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Тема 2. Класифікація маркетингу та його сучасні характеристики.

Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг. Типи маркетингу: внутрішній, експортний, імпортовий, науково-технічний, маркетинг прямих інвестицій, міжнародний маркетинг, маркетинг за видами товарів чи послуг, маркетинг в некомерційній діяльності.

Групи мір, які необхідно реалізувати при орієнтації торгівлі на маркетинг: адміністративно-правові, організаційні, науково-методичні. Система маркетингу. Основні елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування на ринок (концепція „4P”) Еволюція складових комплексу маркетингу („5P”; „6P”; „7P”; „8P”; „10P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix). Поняття «4С» споживача відносно «4P» продавця.

Тема 3. Основні категорії маркетингу.

Основні маркетингові категорії (потреба, попит, товар, цінність, обмін, угода, ринок).

Основні принципи, цілі, функції та напрями використання маркетингової діяльності. Суб'єкти маркетингу (виробники і організації, що обслуговують; оптові і роздрібні торгові організації; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти).

Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики.

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макросередовище, мікросередовище. Внутрішні і зовнішні фактори маркетингу: контрольовані і неконтрольовані: вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на маркетингову діяльність фірми.

Аналіз ринкових можливостей підприємства. SWOT – аналіз.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Основні напрями маркетингового дослідження ринку. Етапи маркетингового дослідження: визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз даних, рекомендації, використання результатів. Закон України «Про інформацію», «Про Національну програму інформатизації». Класифікація інформації за ознаками: місцем збору інформації, змістом інформації, періодичністю накопичення, походженням інформації, доступністю інформації, платністю інформації, стабільністю інформації тощо. Первинна та вторинна інформація. Опитування як основний метод збору інформації в маркетингу.

Тема 6. Види маркетингових досліджень та особливості їх проведення

Методи дослідження ринку: опитування, спостереження, експеримент, тощо.

Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення про купівлю товару. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Основні фактори, що впливають на поведінку організації-споживачів. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.

Тема 7. Вибір цільового ринку.

Сутність та ознаки сегментації. Сегментація ринку. Принципи сегментації споживчих ринків. Особливості процесу сегментації ринку товарів виробничого призначення. Вибір цільових сегментів ринку, критерії відбору. Варіанти стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Позиціонування товару на ринку. Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, соціально-економічні, культурні.

Групи мір, які необхідно реалізовувати при орієнтації торгівлі на маркетинг: адміністративно-правові, організаційні, науково-методичні.

Розділ II. Маркетингове навколишнє середовище та особливості його дослідження

Тема 8. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингове розуміння товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Врахування параметрів конкурентоспроможності (технічні,

економічні, тощо). Визначення одиничного, групового та інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000.

Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 9. Продуктові інновації.

Стратегія розробки нових товарів. Основні етапи розробки.

Прийняття рішень щодо використання товарної марки, упаковки, сервісного обслуговування клієнтів, товарного асортименту і товарної номенклатури. Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Капітал марки. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Сервіс у комплексі маркетингу: види, задачі та значення системи сервісу.

Тема 10. Маркетингова цінова політика.

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Цілі і фактори ціноутворення. Постанова Кабінету Міністрів України «Про ціноутворення в умовах ринкової економіки». Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Етапи процесу ціноутворення: постановка завдання ціноутворення, Визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Формування „можливої ціни” на товар.

Тема 11. Маркетингова політика розподілу.

Сутність маркетингової політики розподілу товарів, її основні елементи. Ринкові посередники і її функції. Канали розподілу товарів: рівень, довжина і ширина. Види каналів розподілу, їх характеристика. Основні типи посередників у каналах розподілу продукції.

Маркетингові рішення відносно структури каналів розподілу і управління ним. Інтенсивність використання каналу (ексклюзивний розподіл, селективний розподіл, інтенсивний розподіл). Критерії відбору ефективної системи товароруху. Визначення системи керівництва каналами розподілу. Співробітництво і конфлікти в каналах розподілу.

Тема 12. Маркетингова політика просування.

Сутність маркетингової політики комунікації і її цілі. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Фактори, що визначають ефективну структуру комплексу маркетингових комунікацій.

Етапи розробки ефективної комунікації: виявлення своєї цільової аудиторії; встановлення відповідної реакції; вибір звернення, вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, що характеризують джерело звернення; збір інформації, що надходить по каналам зворотного зв'язку.

Стимулювання збуту: Сутність, особливості. Заходи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів, торговельних посередників, продавців. Рішення при розробці програми стимулювання збуту.

Тема 13. Маркетингові комунікації.

Реклама в системі маркетингових комунікацій: сутність, види. Закон України «Про рекламу». Основні засоби і носії реклами. Основні рішення при розробці рекламної програми фірми: про цілі і завдання реклами; розробку рекламного бюджету на кожен окремий товар; рекламне звернення; вибір засобів поширення рекламної інформації; оцінка ефективності рекламної програми. Пабліситі – сутність, форми та особливості. Паблік рилейшнз (PR) – сутність, значення та заходи. Розробка рекламного звернення в різні ЗМІ: радіо, телебачення, преса, транспортний засіб, зовнішня реклама (білборд).

Тема 14. План маркетингу підприємства.

Стратегічне планування. Елементи стратегічного планування, переваги стратегічного планування. Комплекс засобів управління планом маркетингу. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. Маркетингові стратегії росту, маркетингові конкурентні стратегії. маркетингова стратегія розширення місткості ринку. Стратегія захисту позицій.

Тема 15. Організація та контроль маркетингу.

Організація маркетингу на підприємстві. Види організаційних структур служби маркетингу, їх особливості: функціональна, товарна, ринкова, регіональна, змішана. Розподіл задач, прав і відповідальності серед підрозділів і співробітників служби маркетингу. Створення служб маркетингу на українських підприємствах.

Маркетинговий контроль, його типи: контроль за виконанням річних планів. Контроль за прибутковістю, стратегічний контроль. Ревізія маркетингового середовища.

8. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	с	п	с.р.
Розділ 1. Основи маркетингу і його соціально-економічна спрямованість					
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6	2		2	2
Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні характеристики.	6	2		2	2
Тема 3.Основні категорії маркетингу	6	2		2	2
Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики	6	2		2	2
Тема5. Маркетингові дослідження	7	2		2	3
Тема 6. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення	8	2		2	4
Тема 7. Вибір цільового ринку.	6	2		2	2
Разом за розділом 1	45	14		14	17
Розділ 2. Маркетингове навколишнє середовище та особливості його дослідження					
Тема 8. Маркетингова товарна політика	6	2		2	2
Тема 9. Продуктові інновації	6	2		2	2
Тема 10. Маркетингова цінова політика	6	2		2	2
Тема 11. Маркетингова політика розподілу	6	2		2	2
Тема 12. Маркетингова політика просування	6	2		2	2
Тема 13. Маркетингові комунікації	6	2		2	1
Тема 14. План маркетингу підприємства	4	2		-	1
Тема 15. Організація та контроль маркетингу	5	2		2	1
Разом за розділом 2	43	16		14	13
Підсумкова контрольна робота	2	-		2	-
Усього годин	90	30		30	30

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та зміст семінарських занять	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

10.Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Визначте фактори, що сприяють впровадженню комплексу маркетингу на підприємстві. 2. Розв'язання ситуаційних завдань.	2
2	Тема 2. Класифікація маркетингу та його основні характеристики 1. Визначте основні види маркетингу на прикладі конкретного підприємства. 2. Охарактеризуйте сутність поняття «4С» та «4Р» на прикладі торговельного підприємства.	2
3	Тема 3.Основні категорії маркетингу 1. Визначте фактори, що впливають на вибір споживачем торговельної мережі для здійснення покупок повсякденного попиту. 2. Визначте потреби споживачів на які розраховані наявні товари (послуги).	2
4	Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики 1. Розгляньте приклади організацій та елементи їх маркетинг-мікс. 2. Вкажіть, яких відомостей в даних характеристиках не вистачає.	2
5	Тема 5. Маркетингові дослідження 1. Розробити анкету відповідно до методики. 2. Провести опитування респондентів. 3. Зробити аналіз дослідження відповідно до мети.	2
6	Тема 6. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення 1. Провести SWOT-аналіз підприємства. 2. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства.	2
7	Тема 7. Вибір цільового ринку 1. Сегментування споживачів товарів пасивного попиту. 2. Сегментування споживачів товарів попереднього вибору.	2
8	Тема 8. Маркетингова товарна політика 1. Виходячи зі стрижневих вигод та наведеного в таблаблиці. 1 визначте можливі, на Ваш погляд, рівні товару. 2. Скориставшись наведеним переліком властивостей послуг авіакомпанії, заповніть відповідними числами від 1 до 14 матрицю.	2
9	Тема 9. Продуктові інновації 1. Запропонуйте свій конкретний варіант асортименту фірми, що відповідає умовам завдання. 2. Сформулюйте можливі варіанти маркетингових стратегій для кожного товару в залежності від стадії життєвого циклу, на якому він знаходиться. 3. Представте Ваші пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики фірми.	2
10	Тема 10. Маркетингова цінова політика 1. Розв'яжіть ситуаційні задачі.	2
11	Тема 11. Маркетингова політика розподілу 1. Розв'яжіть ситуаційні задачі.	2
12	Тема 12. Маркетингова політика просування 1. Розв'яжіть ситуаційні задачі.	2

13	Тема 13. Маркетингові комунікації 1. Скласти річний кошторис рекламного бюджету компанії “Фенікс”. Вихідні дані наведені в таблиці. 2. Розрахуйте економічний ефект від дегустації нової марки вина в ресторані «Сузір'я».	2
14	Тема 14. Організація та контроль маркетингу 1. У завданні наведена конкретна бізнес-проблема, що виникла в реальній компанії. Необхідно проаналізувати ситуацію і дати свої рекомендації по її вирішенню. Як підвищити ефективність компанії? На рівні ідей запропонуйте конкретні напрацювання, що дозволяють реалізувати намічений Вами шлях.	2
15	Підсумкова контрольна робота	2
	Разом	30

11. Теми лабораторних занять

№	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 1. Консумеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. 2. Закон України «Про захист прав споживачів».	2
2	Тема 2. Класифікація маркетингу та його сучасні характеристики 1. Типи маркетингу: внутрішній, експортний, імпортний, науково-технічний, маркетинг прямих інвестицій, міжнародний маркетинг, маркетинг за видами товарів чи послуг, маркетинг в некомерційній діяльності.	2
3	Тема 3. Основні категорії маркетингу 1. Суб'єкти маркетингу (виробники і організації, що обслуговують; оптові і роздрібні торгові організації; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти).	2
4	Тема 4. Маркетингове середовище та його характеристики 1. Внутрішні і зовнішні фактори маркетингу: контрольовані і неконтрольовані: вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на маркетингову діяльність фірми.	2
5	Тема 5. Маркетингові дослідження 1. Опитування як основний метод збору інформації в маркетингу.	2
6	Тема 6. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення 1. Основні фактори, що впливають на поведінку організації-споживачів.	2
7	Тема 7. Вибір цільового ринку 1. Групи мір, які необхідно реалізовувати при орієнтації торгівлі на маркетинг: адміністративно-правові, організаційні, науково-методичні.	2
8	Тема 8. Маркетингова товарна політика 1. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.	2
9	Тема 9. Продуктові інновації 1. Сервіс у комплексі маркетингу: види, задачі та значення системи сервісу.	2

10	Тема 10. Маркетингова цінова політика 1. Формування „можливої ціни” на товар.	2
11	Тема 11. Маркетингова політика розподілу 1. Визначення системи керівництва каналами розподілу. 2. Співробітництво і конфлікти в каналах розподілу.	2
12	Тема 12. Маркетингова політика просування 1. Заходи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів, торговельних посередників, продавців. 2. Рішення при розробці програми стимулювання збуту.	2
13	Тема 13. Маркетингові комунікації 1. Розробка рекламного звернення в різні ЗМІ: радіо, телебачення, преса, транспортний засіб, зовнішня реклама (білборд).	2
14	Тема 14. План маркетингу підприємства 1. Стратегія захисту позицій.	2
15	Тема 15. Організація та контроль маркетингу 1. Контроль за прибутковістю, стратегічний контроль. 2. Ревізія маркетингового середовища.	2
	Разом	30

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

При викладанні дисципліни «Основи маркетингу» використовуються мультимедійні презентації у програмі PowerPoint та навчально-інформаційне середовище на базі платформи MOODLE.

15. Заняття, що підлягають оцінюванню

Розділ 1								Розділ 2							Тематична	Підсумкова к.р.	І семестр
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Тематична	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14-15			
Пз 1	Пз 2	Пз 3	Пз 4	Пз 5	Пз 6	Пз 7		Пз 8	Пз 9	Пз 10	Пз 11	Пз 12	Пз 13	Пз 14			
Максимальна оцінка - 12 балів																	
Мінімальна оцінка – 1 бал																	

Національна шкала оцінювання та рейтинг студента

Оцінка національна	Рейтинг студента, бали
Відмінно	90-100
Добре	74-89
Задовільно	60-73
Незадовільно	0-59

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА

Законодавчі і нормативні акти

1. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 07.05.2022р. № 1780 - IX.
2. Про Захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 16.10.2020 р. № 124 - IX.
3. Про рекламу: Закон України від 01.01.2023 р. № 2834 - IX.

4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 14.10.2020 р. № 703 - IX.

5. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ президента України від 23.02.2001 р.

Підручники (навчальні посібники)

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. – 612 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с.

3. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.

4. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.

5. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. – 246 с.

6. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.

7. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. – 284 с.

ДОПОМІЖНА

8. Біліченко В. В., Буренніков Ю.Ю., Романюк С.О. Основи логістики: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. – 128 с.

9. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 450 с.

10. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. – 246 с.

11. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. – 248с.

12. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

13. Окландер М. А., Кіріосова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. – 200 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Верховна Рада України. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/>

2. Кабінет міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/>

3. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

Для денної форми здобуття освіти

Робочою програмою дисципліни передбачено вивчення 2-х розділів обсягом (кредитів ЄКТС):

1 розділ – 1,5 (45 год.);

2 розділ – 1,5 (45 год.).

Робочою програмою дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, тематичного, підсумкового.

1. Поточний контроль.

Поточний контроль здійснюється у формі усних відповідей, доповнень на практичних заняттях, письмового опитування, розв'язування задач, виконання тестів тощо.

За кожним елементом розділу, передбаченого робочою програмою, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, вправ, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на практичних заняттях;
- перевірка розв'язання завдань (задачі, вправи, окремі розрахунки) тощо.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та додаткової літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

Оцінювання самостійної роботи студентів:

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

2. Тематичний контроль.

Тематичний контроль є підсумком певного етапу вивчення дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни.

Тематичний контроль здійснюється у формі усних відповідей, доповідей та доповнень на практичних заняттях, письмового опитування, розв'язування задач на практичних заняттях, виконання тестів на базі платформи MOODLE.

Тематична оцінка визначається як середнє арифметичне набраних балів за поточну роботу при вивченні тем певного розділу.

3. Підсумковий контроль.

Вивчення двох розділів дисципліни «Основи маркетингу» завершується виконанням підсумкової контрольної роботи. Її мета – виявлення кінцевого результату засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни.

Критерії оцінювання знань студентів за підсумкову контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до пакета тестових завдань.

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» як профільного предмета, вивчення якого передбачене освітньою програмою профільної середньої освіти для підготовки фахових молодших бакалаврів на основі базової загальної середньої освіти, здійснюється за 12-бальною шкалою (табл. 1), з подальшим переведенням семестрової оцінки в оцінку за національною шкалою «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно» з визначенням рейтингу студента в балах за 100-бальною шкалою (табл. 2) та перенесенням підсумку у Відомість успішності з навчальної дисципліни.

Таблиця 1. Оцінювання навчальних знань студентів

Рівень досягнень	Бали	Критерії оцінювання знань студентів
I. Початковий	1 бал	Студент має уявлення з визначеної проблеми, за допомогою викладача може розпізнати окремі поняття навчальної дисципліни «Основи маркетингу», що стосуються навчального матеріалу у межах програми навчальної дисципліни.
	2 бали	Студент намагається відтворити окремі поняття, за допомогою викладача або з використанням підручника володіє елементарними знаннями за програмою; обирає правильний варіант відповіді з двох запропонованих (на рівні «так – ні»).
	3 бали	Студент відтворює окремі поняття; з допомогою викладача або з використанням підручника фрагментарно визначає їхні ознаки; відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді; з допомогою викладача фрагментарно виконує практичні завдання без належного оформлення.
II. Середній	4 бали	Студент з допомогою викладача або з використанням підручника відтворює незначну частину навчального матеріалу у межах програми навчальної дисципліни, дає визначення окремих маркетингових понять, у відповідях може допускати помилки; з допомогою викладача виконує практичні завдання з неповним їх оформленням.
	5 балів	Студент відтворює основний зміст навчального матеріалу у межах програми навчальної дисципліни, відповідаючи на запитання викладача; дає визначення окремих маркетингових понять; наводить приклади, що ґрунтуються на матеріалі підручника; у відповідях може допускати помилки; з допомогою викладача виконує практичні завдання, частково оформляє їх.
	6 балів	Студент самостійно, але неповно відтворює навчальний матеріал у межах програми навчальної дисципліни; частково дотримується логіки його викладу; відповідає на окремі запитання; у цілому правильно вживає термінологію; у відповідях допускає помилки; розв'язує прості типові задачі з допомогою викладача; з допомогою викладача виконує практичні завдання, оформляє їх без висновків.
III. Достатній	7 балів	Студент самостійно і послідовно відтворює більшу частину навчального матеріалу у межах програми навчальної дисципліни; у відповідях на запитання допускає неточності; розв'язує прості типові задачі звертаючись за консультацією до

		викладача; виконує практичні завдання, звертаючись за консультацією до викладача, оформляє їх, робить неповні висновки.
	8 балів	Студент самостійно і послідовно відтворює навчальний матеріал у межах програми навчальної дисципліни; відповідає на поставлені запитання, допускаючи у відповідях неточності; дає порівняльну характеристику явищ та процесів маркетингової діяльності; виправляє допущені помилки; розв'язує типові задачі користуючись алгоритмом; виконує практичні завдання, звертаючись за консультацією до викладача, оформляє їх, робить неповні висновки.
	9 балів	Студент вільно відтворює навчальний матеріал у межах програми навчальної дисципліни та відповідає на поставленні запитання, передбачені навчальною програмою; з допомогою викладача узагальнює, систематизує та встановлює причинно-наслідкові зв'язки; самостійно розв'язує типові задачі; виконує практичні завдання, оформляє їх, робить нечітко сформульовані висновки.
IV. Високий	10 балів	Студент системно та вільно відтворює навчальний матеріал у межах програми навчальної дисципліни та обґрунтовано відповідає на запитання, передбачені навчальною програмою; узагальнює, систематизує, виявляє причинно-наслідкові зв'язки; використовує знання у нестандартних ситуаціях; самостійно розв'язує типові задачі у межах програми; робить чітко сформульовані та обґрунтовані висновки.
	11 балів	Студент логічно, усвідомлено оперує навчальним матеріалом у межах програми навчальної дисципліни; обґрунтовано відповідає на запитання; самостійно аналізує і розкриває сутність, функції і концепції маркетингової діяльності; встановлює і обґрунтовує причинно-наслідкові зв'язки; аргументовано використовує знання у нестандартних ситуаціях; самостійно розв'язує задачі; ретельно виконує практичні завдання, оформляє їх, робить логічно побудовані та обґрунтовані висновки.
	12 балів	Студент виявляє системні, міцні та глибокі знання за програмою профільного предмета, може вести дискусію з конкретного питання; вільно розв'язує задачі різного рівня складності; вміє без помилок виконувати практичні завдання, передбачені програмою профільного предмета, робить логічно побудовані та аргументовані висновки, самостійно користується різними джерелами інформації; наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Таблиця 2. Переведення оцінки за 12 бальною шкалою в оцінку за національною шкалою з визначенням рейтингу здобувача освіти в балах

Оцінка за 12 бальною шкалою	Оцінка національна	Рейтинг здобувача освіти, бали
12	Відмінно	100-97
11		96-94
10		93-90
9	Добре	85-89
8		80-84
7		74-79
6	Задовільно	70-73

5	Незадовільно	65-69
4		60-64
3		41-59
2		21-40
1		0-20