

**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

2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ

	«Навчальна практика з маркетингу» (назва навчальної дисципліни)
галузь знань	07 Управління та адміністрування (шифр і назва галузі знань)
освітньо-професійна програма	Маркетинг
спеціальність	075 Маркетинг
відділення	Підприємництва та інформаційних технологій (назва відділення)

Робоча програма

Навчальна практика з маркетингу

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

за галуззю знань

спеціальністю

освітньо-професійна

програма

«12» серпня 2022 року, - 12 с.

07 Управління та адміністрування

075 Маркетинг

Маркетинг

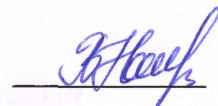
Розробник:

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

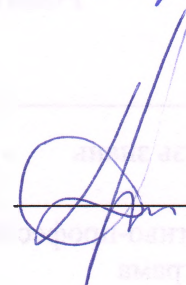


І. Вінник

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «12» серпня 2022 року №1

Голова



Д. Костюк

1. Опис навчальної практики

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 4,5	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова
Загальна кількість годин – 135	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
		3-й
		Семестр:
		6-й
		Лекції:
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 18 самостійної роботи – 27	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	-
		Практичні:
		54 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
		81 год.
		Вид контролю:
		Диференційований залік

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 54/81

2. Мета навчальної практики

Мета навчальної практики – формування навичок практичної роботи студентів з програмними продуктами, призначеними для закріплення практичних умінь і навичок з організації служби маркетингу на підприємстві з використанням комп'ютерних інформаційних технологій.

Навчальна практика проводиться з використанням універсальної програма BAS «Комплексне управління підприємством».

Навчальна практика з «Маркетингу» передбачає набуття студентами програмних компетентностей, а саме:

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності:

ЗК 03. Здатність працювати з інформацією, у тому числі у глобальних комп'ютерних мережах.

ЗК 05. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.

ЗК 06. Уміння працювати у колективі та в команді.

ЗК 09. Здатність працювати самостійно та автономно.

ЗК 10. Здатність займати активну життєву позицію та розвивати лідерські якості.

ЗК 12. Здатність до навчання.

ЗК 13. Здатність формувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК 1. Здатність використовувати професійно-профільовані знання і практичні навички в галузі економіки підприємства, фінансів, грошового обігу та кредиту, статистики та економічного аналізу для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 6. Здатність використовувати знання, уміння і навички в галузі бухгалтерського, статистичного та оперативного обліку для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 8. Вміння ефективно управляти матеріально-фінансовим станом підприємства.

ФК 9. Здатність використовувати професійно-профільовані знання щодо організації та функціонування товарних бірж, біржової та брокерської діяльності, організація розподілу біржових товарів.

ФК 10. Здатність здійснювати контроль за виконанням договорів, угод, контрактів.

ФК 11. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й уміння класифікації товарів, аналізу асортименту та властивостей товарів, умов і правил пакування, маркування, зберігання та перевезення.

ФК 12. Здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі ринкових досліджень для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 13. Здатність використовувати професійно-профільовані знання маркетингових комунікацій для стимулювання продажу товарів.

ФК 14. Здатність використовувати знання та уміння з теорії та практики управління підприємством в конкурентному середовищі ціноутворення, податкового законодавства для засвоєння методів маркетингової цінової і товарної політики.

ФК 15. Здатність використовувати знання, уміння і навички в галузі інформатики та комп'ютерної техніки для використання інформаційних систем і технологій в маркетингу.

ФК 16. Здатність використовувати професійно профільовані знання принципів маркетингової діяльності для організації та здійснення закупівель, збуту і розподілу продукції підприємств.

ФК 16. Здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі маркетингової товарної політики для дослідження можливостей розробки нових товарів.

ФК 18. Здатність використовувати професійно профільовані знання з основ стандартизації і сертифікації для оцінки відповідності товарів стандартам і технічним умовам.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Ринкові дослідження» та «Логістика».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання:

ПРН 6. Вміння використовувати іноземну мову для забезпечення результативної професійної діяльності.

ПРН 7. Вміння вивчати кон'юнктуру та тенденції розвитку ринку, ціни та попит на товари і послуги які надаються.

ПРН 8. Застосовуючи методи статистичного аналізу під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста аналізувати особливості та очікувані зміни товарного ринку, аналізувати інформацію про надійність клієнтів і компаній, які беруть участь у маркетинговій діяльності.

ПРН 9. Аналізувати попит і розраховувати потребу у товарах методами оперативного обліку реалізації товарів, вивчення джерел інформації різного характеру про попит.

ПРН 10. На основі нормативних документів організації рекламної діяльності вивчати передовий вітчизняний і зарубіжний досвід організації рекламної роботи, опановувати нові види реклами, що забезпечують визначення і просування рекламного об'єкта на внутрішньому і зовнішньому ринку товарів і послуг.

ПРН 11. Аналізувати товарні запаси бази, складу, магазину та їх оптимізацію, формувати оптимальну структуру асортименту для конкретного торговельного підприємства.

ПРН 12. Володіючи прогресивними методами і формами збуту, під керівництвом більш кваліфікованого спеціаліста, організовувати роботу з упровадження цих форм і методів на підприємствах і товарних біржах.

ПРН 16. Відповідно до умов договорів складати графіки перевезення товарів, під час перевезення товарів, при необхідності, супроводжувати товар.

ПРН 22. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно-спрямованої інформації у сфері маркетингу.

5. Критерії оцінювання

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

6. Засоби оцінювання

Контроль набутих знань здійснюється у таких формах: поточного контролю на практичних заняттях та підсумкового контролю: оформлення звіту за результатами навчальної практики.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та в процесі здійснення самостійної роботи.

Підсумковий контроль у формі заліку проводиться з метою оцінки результатів навчальної практики на завершальному етапі.

7. Програма навчальної практики

Тема 1. Ознайомлення з програмою BAS «Комплексне управління підприємством».

Запустити модуль BAS «Комплексне управління підприємством». Ознайомитися із загальним призначенням основних пунктів меню головного вікна Підготовка програми до роботи. Заповнення словників.

Тема 2. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. Ведення проектів

Облік контрагентів і їх координат. Облік контактних осіб. Групування і класифікація контрагентів. Облік додаткових ознак і параметрів. Історія покупок і уподобання. Етапи і напрямки робіт з контрагентами. Хронологія взаємовідносин. Організація розсилки (директ-мейл).

Ведення проектів. Планові і фактичні терміни. Облік планових і фактичних обсягів робіт. Складання графіка робіт. Облік учасників проекту. Розподіл відповідальних за видами робіт. Мережевий графік.

Тема 3. Організація маркетингу і збуту

Організація роботи з контрагентами в розрізі ведення контактів за напрямками робіт і відповідальним фахівцям. Облік потенційних продажів (Воронка продажів). Організація роботи теле-маркетингу (Call-центру). Організація розсилки (директ-мейл) облік і аналіз ефективності джерел ініціювання контактів, облік хроніки взаємин у розрізі етапів роботи з контрагентами. Підготовка договорів та комерційних пропозицій.

Тема 4. Планування та облік маркетингових заходів

Планування та облік маркетингових заходів (цінові акції, виставки, семінари, форуми, конференції, тематичні розсилки). Інформація про учасників. Складання бюджету заходу. Доходи (укладені договори, оплачені рахунки). Облік витрат. Облік роздаткового і рекламного матеріалу. Друк списків і бейджів учасників. Розсилка запрошень. Звіти за підсумками заходу та ін.

Тема 5. Планування та проведення маркетингових досліджень

Проведення маркетингових досліджень методом анкетування. Збір анкет і аналіз результатів. Формування звітів.

Тема 6. Управління товарами і послугами

Формування оборотів (планові і фактичні продажі) в розрізі груп товарів/послуг, продавців, клієнтів; Формування звітів (обороті і переваги клієнтів).

Тема 7. Організація обліку надання послуг

Організація обліку надання послуг по оплаченому обслуговуванні клієнтів. Гарантійне і післягарантійне обслуговування. Складання графіка робіт з відповідальним фахівцем. Контроль строків та обсягів виконання робіт. Облік робочого часу. Організація оповіщення і розсилок. Продовження обслуговування. Формування рахунків та актів виконаних робіт. Облік накладних витрат. Інформація про вхідні звернення в розрізі карток обслуговування.

Тема 8. Планування і облік робочого часу

Планування і облік робочого часу співробітників в розрізі офісних та виїзних видів робіт. Формування графіків робочого часу. Завантаження фахівців. Інтеграція з контрольно-пропускнуою системою, а також системою контролю допуску в приміщення всередині офісу.

Тема 9. Організація роботи служби контролю якості

Організація роботи служби контролю якості. Облік рекламаций у розрізі товарів/послуг, співробітників, клієнтів (зауваження та відгуки). Організація обліку заявок від клієнтів на виготовлення кінцевого товару згідно вимог клієнта. Поетапне відстеження виконання замовлення. Облік матеріалів і видів робіт. Облік листування в розрізі заявки. Формування рахунків на підставі заявки. Контроль термінів виконання і стану замовлення.

Тема 10. Організація розсилки. Формування документів на оплату

Облік списків розсилок та доставки. Організація розсилки по e-mail, звичайною поштою, факсом. Організація роботи кур'єрської служби.

Облік витрат накладних витрат в розрізі клієнтів, співробітників і сервісного обслуговування. Формування документів на оплату.

Тема 11. Облік товарів і послуг

Облік товарів і послуг (фотозображення і характеристики товарів). Собівартість. Облік цін реалізації. Тарифи (оптові, роздрібні, з доставкою та ін). Друк прайс-листів. Історія зміни цін.

Тема 12. Управління функцією «Парус-нагадування»

Зведена таблиця нагадувань і оповіщень по поточному користувачу в розрізі вхідних звернень, планових контактів, сервісних і проектних робіт, за попередніми платежами і днів народжень контактних осіб, за станом на поточну дату. Облік подій ведеться у відповідних розділах системи.

Тема 13. Управління розділом «Планувальник»

Створити інструмент для планування роботи у відповідних розділах. Календар контактів

Тема 14. Управління розділом «Контактні особи»

Розмістити реквізити та контактну інформацію для осіб контрагентів (дата народження, категорії, адреса, реквізити документів; E-mail, ICQ, мобільний телефон та тощо).

Тема 15. Формування розділу «Документи»

Створити вихідні рахунки на оплату. Заповнити акти виконаних робіт. Створити накладні на відпуск; вихідні податкові накладні; журнал платежів; реєстр договорів і комерційних пропозицій; друк документів і звітів; зберігання вкладених файлів.

8. Структура навчальної практики

№ п/п	Назва теми	Всього	Кількість годин, із них	
			практичні	самостійні
1.	Тема 1. Ознайомлення з програмою BAS «Комплексне управління підприємством».	10	4	6
2.	Тема 2. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. Ведення проектів.	10	4	6
3.	Тема 3. Організація маркетингу і збуту.	10	4	6
4.	Тема 4. Планування та облік маркетингових заходів.	9	4	5
5.	Тема 5. Планування та проведення маркетингових досліджень.	8	2	6
6.	Тема 6. Управління товарами і послугами.	9	4	5
7.	Тема 7. Організація обліку надання послуг.	9	4	5
8.	Тема 8. Планування і облік робочого часу.	9	4	5
9.	Тема 9. Організація роботи служби контролю якості.	9	4	5
10.	Тема 10. Організація розсилки. Формування документів на оплату.	8	2	6
11.	Тема 11. Облік товарів і послуг.	9	4	5
12.	Тема 12. Управління функцією «Нагадування».	9	4	5
13.	Тема 13. Управління розділом «Планувальник».	9	4	5
14.	Тема 14. Управління розділом «Контактні особи»	9	4	5
15.	Тема 15. Формування розділу «Документи».	8	2	6
	Усього годин:	135	54	81

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Не передбачено навчальним планом	

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1	Тема 1. Ознайомлення з програмою BAS «Комплексне управління підприємством». 1. Формування бази даних віртуального підприємства.	4
2	Тема 2. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. Ведення проектів. 1. Ведення проектів. 2. Облік планових і фактичних обсягів робіт. 3. Складання графіка робіт. 4. Розподіл відповідальних за видами робіт.	4
3	Тема 3. Організація маркетингу і збуту. 1. Організація роботи з контрагентами в розрізі ведення контактів за напрямками робіт і відповідальним фахівцям. 2. Облік потенційних продажів (Воронка продажів). 3. Організація роботи теле-маркетингу (Call-центру). 4. Організація розсилки (директ-мейл).	4

4	Тема 4. Планування та облік маркетингових заходів. 1. Планування та облік маркетингових заходів (цінові акції, виставки, семінари, форуми, конференції, тематичні розсилки). 2. Інформація про учасників. 3. Складання бюджету заходу.	4
5	Тема 5. Планування та проведення маркетингових досліджень. 1. Проведення маркетингових досліджень методом анкетування. 2. Зберігання анкет і аналіз результатів. 3. Формування звітів.	2
6	Тема 6. Управління товарами і послугами. 1. Формування оборотів (планові і фактичні продажі) в розрізі груп товарів/послуг, продавців, клієнтів. 2. Формування звітів (обороті і переваги клієнтів).	4
7	Тема 7. Організація обліку надання послуг. 1. Організація обліку надання послуг по оплаченому обслуговуванні клієнтів. 2. Гарантійне і післягарантійне обслуговування. 3. Складання графіка робіт з відповідальним фахівцем. 4. Контроль строків та обсягів виконання робіт.	4
8	Тема 8. Планування і облік робочого часу. 1. Планування і облік робочого часу співробітників в розрізі офісних та виїзних видів робіт. 2. Формування графіків робочого часу.	4
9	Тема 9. Організація роботи служби контролю якості. 1. Організація роботи служби контролю якості. 2. Облік рекламаций у розрізі товарів/послуг, співробітників, клієнтів (зауваження та відгуки). 3. Організація обліку заявок від клієнтів на виготовлення кінцевого товару згідно вимог клієнта.	4
10	Тема 10. Організація розсилки. Формування документів на оплату. 1. Облік списків розсилок та доставки. 2. Організація розсилки по e-mail, звичайною поштою, факсом; Організація роботи кур'єрської служби.	2
11	Тема 11. Облік товарів і послуг. 1. Облік товарів і послуг (фотозображення і характеристики товарів). Облік цін реалізації. 2. Тарифи (оптові, роздрібні, з доставкою та ін). 3. Друк прайс-листів.	4
12	Тема 12. Управління функцією «Нагадування». 1. Зведена таблиця нагадувань і оповіщень по поточному користувачу в розрізі вхідних звернень, планових контактів, сервісних і проектних робіт, за попередніми платежами і днів народжень контактних осіб, за станом на поточну дату. 2. Облік подій ведеться у відповідних розділах системи.	4
13	Тема 13. Управління розділом «Планувальник». 1. Створити інструмент для планування роботи у відповідних розділах.	4
14	Тема 14. Управління розділом «Контактні особи» 1. Розмістити реквізити та контактну інформацію для осіб контрагентів (дата народження, категорії, адреса, реквізити документів; E-mail, ICQ, мобільний телефон та тощо).	4
15	Тема 15. Формування розділу «Документи».	2

	1. Створити вихідні рахунки на оплату; заповнити акти виконаних робіт; створити накладні на відпуск; вихідні податкові накладні; журнал платежів; реєстр договорів і комерційних пропозицій; друк документів і звітів.	
	Усього годин:	54

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
	Не передбачено навчальним планом	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Тема 1. Ознайомлення з програмою BAS «Комплексне управління підприємством». 1.Створити планові дані для автоматичного відображення в програмі.	6
2	Тема 2. Управління клієнтами і потенційними клієнтами. Ведення проектів. 1.Досьє клієнта, партнера та ведення історії контактів.	6
3	Тема 3. Організація маркетингу і збуту. 1.Моніторинг та класифікація простроченої заборгованості за набором параметрів.	6
4	Тема 4. Планування та облік маркетингових заходів. 1.Управління замовленнями клієнтів, типові та індивідуальні правила продажу, угоди та моніторинг їх виконання.	5
5	Тема 5. Планування та проведення маркетингових досліджень. 1.BCG-аналіз, розширений аналіз показників роботи менеджерів.	6
6	Тема 6. Управління товарами і послугами. 1.Облік товарів на складах. 2.Зберігання товарів.	5
7	Тема 7. Організація обліку надання послуг. 1.Формування прайс-листів з інформацією про активні послуги підприємства.	5
8	Тема 8. Планування і облік робочого часу. 1.Розробити інструменти для продуктивної щоденної роботи співробітників.	5
9	Тема 9. Організація роботи служби контролю якості. 1.Контроль маршрутів погодження заявок.	5
10	Тема 10. Організація розсилки. Формування документів на оплату. 1.Інструменти для організації розсилки.	6
11	Тема 11. Облік товарів і послуг. 1.Розширені інструменти для формування статистичної звітності за набором параметрів.	5
12	Тема 12. Управління функцією «Нагадування». 1.Налаштувати період для функції «Нагадування»	5
13	Тема 13. Управління розділом «Планувальник». 1.Планування платіжного календаря. 2.Налаштувати функцію Web-інтерфейс – для можливості працювати з будь-якої точки світу через мережу Інтернет	5
14	Тема 14. Управління розділом «Контактні особи» 1.Налаштувати функцію узгодження для розділу «Контактні особи».	5

15	Тема 15. Формування розділу «Документи». 1.Формування звіту у розділі «Документи»	6
	Усього годин:	81

13. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Використання програми BAS «Комплексне управління підприємством», персональний комп'ютер, навчально-методичне забезпечення з навчальної практики, розміщене на навчально-інформаційному порталі Moodle.

14. Розподіл балів, які отримують студенти

Національна шкала оцінювання та рейтинг студента

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

15. Розподіл балів, які отримують студенти

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	Всього балів
8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	100

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. Біліченко В. В., Буренніков Ю.Ю., Романюк С.О. Основи логістики: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. 128 с.
5. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
6. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
7. 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.
8. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.

9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
10. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
11. Окландер М. А., Кіріосова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с
12. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
13. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

ДОПОМІЖНА

1. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2008. – 600с.
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання, 2007. – 325 с. – (Вища освіта ХХІ століття)
3. Романенко. Л. Ф. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. – К.: Україна, 2008
4. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літ, 2006.

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 НАВЧАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Залежно від балів, отриманих за виконання практичних робіт, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100 бальною шкалою в оцінку за національною шкалою

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

Оцінка «відмінно» ставиться студенту, який глибоко, ґрунтовно засвоїв програмний матеріал, досконало, грамотно і логічно послідовно його викладає. У відповідях теорія пов'язана з практикою. При цьому у студента не виникає складнощів при вирішенні практичних завдань засобами програми BAS «Комплексне управління підприємством», заповненні електронних форм документів, формуванні звітних документів, регламентованої звітності. Вільно відповідає на додаткові питання, обґрунтовує правильні рішення, володіє різноманітними навичками і прийомами виконання різноманітних завдань.

Оцінка «добре» ставиться студенту, що твердо засвоїв програмний матеріал, грамотно і по суті подає його, не допускає суттєвих неточностей у відповідях на питання, вірно заповнює електронні форми первинних документів. Володіє необхідними навичками практичної роботи з програмою BAS «Комплексне управління підприємством», володіє вміннями та навичками складання стандартних звітів, регламентованої звітності.

Оцінка «задовільно» ставиться студенту, який засвоїв лише програмний матеріал, але не засвоїв його детально, допускає неточності при заповненні електронних форм первинних документів, не в змозі самостійно вирішувати практичні завдання засобами програми. Володіє початковими навичками практичної роботи з відповідним програмним забезпеченням BAS «Комплексне управління підприємством», знає структуру програми та технічні можливості програми.

Оцінка «незадовільно» ставиться студенту, який не знає значної частини програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при заповненні електронних форм документів, складанні стандартних звітів, з великими труднощами вирішує практичні завдання в програмі, не знає склад програмного та технічного забезпечення інформаційних систем комерційної діяльності.