

Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Маркетинг IU0002BMARK	
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –2 семестр	
Course of study / Назва спеціальності	071 Облік і оподаткування	
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	«Облік і оподаткування»	Короткий (початковий цикл) рівень - 4 ECTS Вибіркова Українська
Author / Укладач	Тетяна Петрішина, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій, e-mail: petrishina_to@kneu.dp.ua , http://orcid.org/0000-0002-7772-5793 моб. +380983484317	
Консультації	чт, 12.30-14.00	

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

У процесі вивчення дисципліни реалізуються такі завдання:

- визначення місця маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- вивчення принципів і організації маркетингу, маркетингового середовища, основних факторів макро- та мікро маркетингового середовища;
- вивчення процесу управління маркетингом;
- визначення типів ринків і мотивації споживачів;
- вивчення елементів комплексу маркетингу;
- вивчення стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу

Сутність та принципи маркетингу. Види маркетингу та їхня характеристика. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків. Функції маркетингу. Маркетингові концепції. Модель маркетингової діяльності.

Тема 2. Сучасний маркетинг

Еволюція концепції маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, маркетингової сучасної концепції. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного маркетингу). Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Основні поняття маркетингу. Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми й спеціалісти; контактні (цільові) аудиторії, засоби масової інформації.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Сутність маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Методика проведення маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень та його етапи. Формування вибірки для маркетингових досліджень. Управління маркетинговими дослідженнями.

Тема 4. Вивчення ринку в системі маркетингу

Поняття маркетингового середовища та його характеристика. Комплексне дослідження ринку. Маркетингова інформаційна система. Сегментація ринку і позиціонування товару.

Тема 5. Поведінка споживачів

Модель поведінки споживача. Характеристики покупця. Фактори культурного рівня. Фактори соціального порядку. Фактори особистого порядку. Фактори психологічного порядку. Процес ухвалення рішення про купівлю. Пошук інформації та оцінка варіантів. Реакція на купівлю. Різні варіанти прийняття рішення про купівлю товару-новинки. Етапи процесу сприйняття. Індивідуальні відмінності людей в готовності сприйняття нововведень. Роль особистого впливу. Вплив характеристик товару на темпи його сприйняття.

Тема 6. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Класифікація товарів й асортиментна політика. Процес розроблення нового товару. Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. Якість і конкурентоспроможність продукції.



Тема 7. Маркетингова цінова політика

Сутність, принципи цінової політики. Види цін. Методологія ціноутворення. Чинники, що впливають на цінову політику. Цінові стратегії та їхня характеристика. Методи ціноутворення

Тема 8. Маркетингова збутова політика

Сутність збутової політики підприємства. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів. Форми організації оптової та роздрібно торгівлі. Система управління збутовою діяльністю.

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Для спеціальності 071 Облік і оподаткування

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК3 Здатність працювати в команді. ЗК12 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК13 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК01 Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці. СК12 Здатність адаптувати бізнес – рішення та стратегії розвитку в умовах цифрової трансформації суспільства та використовувати ефективні моделі цифрової економіки в управлінні економічними системами.
Програмні результати навчання (ПР)	ПР01 Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем. ПР13 Усвідомлювати особливості функціонування підприємств у сучасних умовах господарювання та демонструвати розуміння їх ринкового позиціонування. ПР15 Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження соціально-економічних явищ і господарських процесів на підприємстві. ПРН17 Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття.

D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
Перший тиждень	Тема 1. Теоретичні основи маркетингу 1.1. Сутність та принципи маркетингу	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 12,13
Другий тиждень	1.2. Види маркетингу та їхня характеристика 1.3. Поняття ринку як основної категорії маркетингу. Класифікація ринків 1.4. Функції маркетингу 1.5. Маркетингові концепції 1.6. Модель маркетингової діяльності	Практичне заняття (2 год) F2F	1. Визначте, які типи маркетингу є найбільш актуальними для вітчизняної економіки. 2. Які види ринків вивчає маркетинг? 3. Охарактеризуйте основні принципи маркетингу. 4. Як вимірюють рівень монополізації ринку? 5. 6. Що таке модель маркетингової діяльності? 7. Проаналізуйте основні нормативно-правові акти, які регулюють маркетингову діяльність в Україні.
Третій тиждень	Тема 2 Сучасний маркетинг 2.1. Еволюція концепції маркетингу 2.2. Види сучасного	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 1,8,12,13 Інтернет-ресурси 4,6
		Практичне	1.Як еволюціонували концепції маркетингу?



Четвертий тиждень	маркетингу 2.3. Концепція пасивного, організаційного й активного маркетингу. 2.4. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу 2.5. Основна термінологія маркетингу	заняття (2 год) F2F	2. Охарактеризуйте п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірма може здійснювати свою маркетингову діяльність. 3. Назвіть специфічні риси сучасного маркетингу в Україні.
П'ятий тиждень	<i>Тема 3. Маркетингові дослідження</i> 3.1. Сутність маркетингових досліджень.	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 2,5,9,11
Шостий тиждень	3.2. Класифікація маркетингових досліджень. 3.3. Методика проведення маркетингових досліджень. 3.4. Процес маркетингових досліджень та його етапи. 3.5. Формування вибірки для маркетингових досліджень. 3.6. Управління маркетинговими дослідженнями.	Практичне заняття (дискусія, групова робота, самостійна робота презентації) (2 год) F2F	1. Як співвідносяться між собою маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг? 2. Чому маркетингові дослідження можуть розглядатися як послуга? 3. У чому полягають особливості маркетингових досліджень як одного з видів послуг? 4. Що отримує замовник у результаті надання послуги маркетингового дослідження? 5. Що таке асиметрія інформації і як вона впливає на успішність бізнесу? 6. Яким чином маркетингові дослідження впливають на асиметрію інформації? 7. Назвіть провідні міжнародні організації в сфері маркетингових досліджень. 8. Користуючись джерелами Інтернет, дайте характеристику сучасному стану індустрії маркетингових досліджень у світі і Україні. 9. Які фактори впливають на розвиток сфери маркетингових досліджень в Україні? 10. Які основні тенденції сучасної вітчизняної індустрії маркетингових досліджень?
Сьомий тиждень	<i>Тема 4. Вивчення ринку в системі маркетингу</i> 4.1. Поняття маркетингового середовища та його характеристика. 4.2. Комплексне дослідження ринку.	Лекція (2 год) (презентація) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 8,9 Інтернет-ресурси 1
Восьмий тиждень	4.3. Маркетингова інформаційна система. 4.4. Сегментація ринку і позиціонування товару.	Практичне заняття (2 год) (розгляд самостійних питань та ситуацій) F2F	1. Що собою являє макросегментування? 2. Що потрібно для того, щоб здійснювати сегментацію ринку на основі очікуваних вигод? 3. В чому полягає маркетингове значення типу відношення до оточення (інтроверти, екстраверти)? 4. В чому сутність методики VALS при визначенні споживчого сегменту? 5. Назвіть та охарактеризуйте ознаки сегментування споживчих ринків?
Дев'ятий тиждень	<i>Тема 5. Поведінка споживачів</i> 5.1. Модель поведінки споживача.	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 2,5,9,10
Десятий тиждень	5.2. Характеристики покупця. 5.3. Прийняття рішення про купівлю товару-новинки.	Практичне заняття (розв'язання задач) (2 год)	1. Яку роль відіграє обмін у споживанні? 2. Яка мета дослідження поведінки споживача? 3. Які можна виділити етапи у формуванні науки про поведінку споживача? 4. За якими групами можна розділити моделі поведінки

	5.4.Етапи процесу сприйняття.	F2F	споживача? 5. На яких основних принципах базується поведінка споживача? 4. В чому сутність моделі сімейного маркетингу?
Одинадцятий тиждень	<i>Тема 6. Маркетингова товарна політика</i> 6.1.Сутність маркетингової	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 7, 14
Дванадцятий тиждень	товарної політики та її структура. 6.2.Класифікація товарів й асортиментна політика. 6.3.Процес розроблення нового товару. 6.4.Концепція життєвого циклу продукції та її характеристика. 6.5.Якість і конкурентоспроможність продукції.	Практичне заняття (бесіда, дискусія розгляд ситуацій) (2 год) F2F	1. Визначте місце товару на ринку. 2. Розкрийте зміст товарної політики та її елементів 3. Дайте характеристику матриці А. Ансоффа та розкрийте її зміст. 4.Дайте порівняльну характеристику стратегіям недиференційованого, концентрованого та диференційованого маркетингу. 5. Назвіть фактори, що визначають ефективність товарної політики підприємства. 6. Особливості товарної політики підприємств гірничо-видобувної та збагачувальної галузі України
Тринадцятий тиждень	<i>Тема 7. Маркетингова цінова політика</i> 7.1.Сутність, принципи цінової політики.	Лекція (4 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 3,4,7
Чотирнадцятий тиждень	7.2.Види цін. 7.3.Чинники, що впливають на цінову політику. 7.4.Цінові стратегії та їхня характеристика. 7.5. Методи ціноутворення	Практичне заняття (самостійна робота, вирішення задач, (2 год) F2F	1. Обґрунтуйте формування поняття ціни з економічних та маркетингових позицій. 2. Розкрийте основні принципи маркетингового ціноутворення. 3. Визначте сутність ціни з точки зору маркетингової концепції управління. 4. В чому полягає цінова залежність попиту. 5. Надайте характеристику факторів споживчого вибору. 6. Наведіть приклади та обґрунтуйте контрольовані та неконтрольовані підприємством фактори ціноутворення
П'ятнадцятий тиждень	<i>Тема 8. Маркетингова збутова політика</i> 8.1.Сутність збутової політики підприємства.	Лекція (4 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1-9 додаткова 8,13 Інтернет-ресурси 2,3,5
Шістнадцятий тиждень	8.2. Канали розподілу товарів. Формування дистрибуційних каналів. 8.3.Форми організації оптової та роздрібної торгівлі. 8.4.Система управління збутовою діяльністю.	Практичне заняття (презентації розгляд ситуацій) (2 год) F2F	1.За допомогою яких показників можна охарактеризувати канали розподілу? 2. Які існують види каналів розподілу? 3. Охарактеризуйте збутові стратегії підприємства? 4. Охарактеризуйте кількісні та якісні методи прогнозування збуту. 5. Які існують види роздрібної торгівлі?

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох контрольних (модульних) робіт.

Перша контрольна модульна робота виконується за темами 1-4, друга – за темами 5-8 у письмовій формі. Під час виконання студенти мають продемонструвати знання, уміння та навички, отримані під час проведення лекційних та практичних занять.

Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуальних завдань. Кожен студент індивідуально виконує наступні завдання:

- 1.Дослідити фактори макро- та мікро-середовища обраного підприємства. Визначити конкурентні переваги обраного підприємства
- 2.Здійснити оцінку бізнес-портфеля обраного підприємства за допомогою матричного методу. Визначити цільовий сегмент (цільові сегменти) обраного підприємства.

Науково-дослідна робота (отримання 10 балів) передбачає написання наукової статті/ тез на наукову конференцію. Альтернативою зазначеного може бути вивчення коротких онлайн-курсів на платформі COURSERA (<https://www.coursera.org/>):

- 1.The Strategy of Content Marketing (Стратегія контент-маркетингу). <https://www.coursera.org/learn/content-marketing#faq>
2. Sports marketing (Маркетинг у спорті) . <https://www.coursera.org/learn/sports-marketing>
3. Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour (Управління брендом: узгодження бізнесу, бренду та поведінки). <https://www.coursera.org/learn/brand#about>

4. Introduction to Social Media Marketing (Вступ до маркетингу у соціальних мережах). <https://www.coursera.org/learn/social-media-marketing-introduction>
5. An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing (Вступ до нейромаркетингу) <https://www.coursera.org/learn/neuromarketing>
6. Social Media Management (Управління соціальними мережами) <https://www.coursera.org/learn/social-media-management>
7. Digital Marketing Analytics in Theory (Аналітика цифрового маркетингу в теорії) <https://www.coursera.org/learn/marketing-analytics>
8. Use Canva to Create Social Media Visuals for Business (Використання Canva для створення візуалізації у соціальних мереж для бізнесу). <https://www.coursera.org/projects/use-canva-to-create-social-media-visuals-for-business>
Лекційний матеріал, завдання для самостійної та індивідуальної роботи містяться в системі MOODLE.

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник Вид. 3-тє, перероб. і допов. Київ: КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. М., СПб., Киев: Вильямс, 2011. 488 с.
4. Павленко А. Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
5. Петруня Ю. С., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
6. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. К.:МАУП, 2014. 228 с.
7. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
3. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 133 с.
4. Голованова М.А., Доленко В.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є.Жуковського «Харк. авіац. ін-т». Х., 2009. 121 с.
5. Жегус О. В., Т.М. Парцирна. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х., 2016. 237 с.
6. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2012. 248 с.
7. Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. Харків: Діса-плюс, 2016. 208 с.
8. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
10. Скибінський СВ. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. Укоопспілка, Львів, комерц. акад. Л.: ЛКА, 2009. 260 с.
11. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-346-352>
12. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №1. С. 4–10
13. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання/ П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін.; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
14. Чеботар С.І., Боняр С.М., Буряк Р.І. та ін. Маркетингова товарна політика. Підручник. К.: Преса України, 2012. 263 с.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Куденко Н.В., Комліченко К.І. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78514101.pdf>
2. Маркетинг и реклама. URL: <https://mr.com.ua/>
3. Онлайн маркетинг от А до Я. URL: <http://online-marketing.com.ua/>
4. Полевач Д. Сучасний маркетинг у сучасному світі URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318154.pdf>
5. Реклама, маркетинг, PR, SEO. URL: <http://www.proreklamu.com/>
6. Сучасний маркетинг - розкіш чи необхідність. URL: <https://blog.uamaster.com/marketing-priority-in-2021/>
7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТТЬ

1. Петрішина Т.О. Peer-to-peer як інноваційний продукт в умовах кризи на фінансовому ринку. *Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи економічного зростання та інноваційного розвитку України»*, (9-10 грудня 2016 р.). - Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2016. С.104-106.

2. Петрішина Т.О. Страховий маркетинг і менеджмент під час пандемії: зміни у стратегії і тактиці. *Abstracts of XII International Scientific and Practical Conference*. La Rochelle, France 2020. 221-224 pp. DOI: 10.46299/ISG.2020.II.XII.

3. Петрішина Т.О., Стець Р.О. Глобальна маркетингова стратегія: принципи та досвід створення успішних брендів. *The V International Science Conference*. Trends in science and practice of today, October 19 – 22, 2021, Ankara, Turkey. 127-131 p.

4. Петрішина Т.О., Білоконь К.І. Сучасні стратегії зростання у страховому бізнесі: досвід провідних компаній. Проривні інновації на страховому ринку України: *Збірник матеріалів V Міжн. науково-практичної інтернет-конференції*, м. Київ, 27 жовтня 2021 р.: К.: КНЕУ, 2021. 34-37 с.

5. Петрішина Т.О. Застосування технології Інтернету речей (IoT) у страхуванні Проривні інновації на страховому ринку України: *Збірник матеріалів V Міжн. науково-практичної інтернет-конференції*, м. Київ, 27 жовтня 2021 р.: К.: КНЕУ, 2021. 226-231 с.

6. Kucherova, H.; Mamanazarov, A.; Honcharenko, Y.; Petrishyna, T. and Ocheretin, D. (2022). Modeling the Usability of University Websites as a Tool for Their Online Competitiveness in the Context of COVID-19. Proceedings of the 5th International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence - ISC SAI, ISBN 978-989-758-600-2, pages 426-435. DOI: 10.5220/0011364100003350.

7. Петрішина Т. О., Немировська О. В., Лошенко О. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». - 2022. - №12. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12>

8. Андрущенко Г.І., Петрішина Т.О., Зав'ялова М.В., Волошанюк Н.В. Особливості формування маркетингових стратегій компаній в умовах російсько-української війни: дилема «прибутковість-гідність». *Торгівля і ринок України*. №2 (52).2022. С.67-74. DOI: 10.33274/2079-4762-2022-52-2-67-74

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних навчальних дисциплінах «Основи економічної науки», «Психологія бізнесу» і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін.

Обов'язкового знання іноземних мов не потребує

I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	16	4
Практичні (лабораторні)	16	4
Самостійна робота студента (СРС)	76	100
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	12	12
Курсова робота	-	-

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:		
оцінювання під час аудиторних занять	50	50
виконання контрольних (модульних) робіт	20	-
виконання і захист завдань самостійної роботи	20	40
науково-дослідницька робота	10	10
Разом /Підсумковий контроль (ПМК)	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи.	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;



- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ опрацьовувати лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці доповідей на практичні заняття та виконанні індивідуальних завдань (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених аргументів.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних робіт);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці, в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.

L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань компетентностей застосовуються такі методи навчання:

Наочний, в т.ч. використання інструментів Google, зокрема нотатки Google, Jamboard;

Пояснювально-ілюстративний (лекції з використанням презентацій, навчання за допомогою перегляду фільмів за тематикою маркетингу);

Дослідницький (робота з додатковою літературою, інтернет-джерелами, виконання індивідуальних завдань та самостійної роботи; робота з відкритими даними підприємств, установ, організацій; проведення невеликих маркетингових досліджень);

Методи дистанційного навчання (включаючи он-лайн дискусії, індивідуальне та групове консультування);

Практичний (різні види практичних завдань: вправи, ситуації, творчі завдання, вирішення кейсів);

Моделювання професійної діяльності.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор

[Zoom](#) – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua

[Coursera](#) – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

[EdX](#) – онлайн-курси від закладів вищої освіти.

[Prometheus](#) – український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти.

Якщо ви не отримуєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Політика щодо академічної доброчесності в Державному університеті економіки і технологій регламентується Положенням про академічну доброчесність (Затверджено вченою радою ДУЕТ, Протокол №5 від 28.01.2021 р.)

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №8 від 10.01.2023 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом

Протокол № 8 від 10 січня 2023 року

В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету економіки і технологій

Протокол № 7 від 25 січня 2023 року

Т.Петрішина

Т.Петрішина