МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Кафедра маркетингу та логістики
(назва кафедри, яка відповідає за дисципліну)

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Декан ФЕУ
Владислав КОРОЛЬКОВ

_____
"30" 08 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 21 Маркетинг
(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки бакалаврів
(освітній ступень вищої освіти)

галузі знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)

спеціальності (з можливістю подальшого навчання)
073 «Менеджмент»
(шифр і назва)

освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»
(шифр і назва)

факультет Економіки та управління
(назва факультету)

мова навчання державна

2023 рік

Робоча програма Маркетинг
(назва навчальної дисципліни)
спеціальності 073 «Менеджмент»,
освітня програма (спеціалізація) «Менеджмент організацій і адміністрування».
(назва спеціалізації)
«27» червня, 2023 року - 16 с.

Розробник: Соколова Ю.О., доц. кафедри маркетингу та логістики, к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу та логістики

Протокол від «27» червня 2023 року № 11

Завідувач кафедри маркетингу та логістики _____ (Лифар В.В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

«27» 06 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління
(найменування факультету)
Протокол від «30» 08 2023 року №43

«30» 08 2023 року Голова _____ (Владислав КОРОЛЬКОВ)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми* _____

Протокол від «29» 08 2023 року №1

«29» 08 2023 року Керівник групи _____ (Т.В. Пуліна)
(підпис) (прізвище та ініціали)

*Якщо дисципліна викладається невипусковою кафедрою

2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 4</td><td>Галузь знань
07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)</td><td colspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="6">Спеціальність (професійне спрямування):
073 Менеджмент (спеціалізацією (освітньою програмою «Менеджмент організацій і адміністрування»)</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне науково-дослідне завдання: (назва)</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 120</td><td>4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 3
самостійної роботи студента – 7</td><td rowspan="9">Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр</td><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>2 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семінарські</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>76 год.</td><td>112 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання:
-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: іспит</td></tr>
</table>

Примітка.
Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 31% до 69%;

для заочної форми навчання – 6% до 94%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завданням дисципліни «Маркетинг» є: ознайомити майбутніх фахівців з менеджменту з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння; озброїти здобувачів вищої освіти системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння здобувачами вищої освіти методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість здобувачів вищої освіти в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу (ЗК3);
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК8);

фахові компетентності:

- здатність визначати та описувати характеристики організації (СК 1);
- здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища (СК2);
- здатність визначати перспективи розвитку організації (СК3);
- здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації (СК10);
- здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління (СК11);
- здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення (СК12).

очікувані програмні результати навчання:

- описувати зміст функціональних сфер діяльності організації (РН5);

- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень (РН 6);
- демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації (РН11).

Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання

Програмні результати навчання ОП	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації	Лекція, групові заняття, ділові ігри, кейси, стандартизовані тести, ситуаційні задачі, інші форми групової роботи, презентації результатів виконаних завдань та досліджень, презентації та виступи на наукових конференціях.	Тестування; перевірка результатів виконання індивідуальних робіт, презентація, кейси; виступи з доповідями; участь у науковій конференції з публікацією тез доповідей.
ПРН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	Лекція, групові заняття, ділові ігри, кейси, стандартизовані тести, ситуаційні задачі, інші форми групової роботи, презентації результатів виконаних завдань та досліджень, презентації та виступи на наукових конференціях.	Тестування; перевірка результатів виконання індивідуальних робіт, презентація, кейси; виступи з доповідями; участь у науковій конференції з публікацією тез доповідей.
ПРН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	Лекція, презентація, практичні задачі, групові заняття, ділові ігри, кейси, стандартизовані тести, ситуаційні задачі, інші форми групової роботи, презентації результатів виконаних завдань та досліджень, презентації та виступи на наукових конференціях.	Тестування; перевірка результатів виконання індивідуальних робіт, презентація, кейси; виступи з доповідями; участь у науковій конференції з публікацією тез доповідей.

ПРН	ЗК	СК
5	3, 8	1, 2, 3, 10, 12
6	3,8	1, 2, 3, 10, 11, 12
11	3,8	2, 3, 11, 12

Викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Політична економія», «Мікроекономіка», «Психологія». Вивчення дисципліни «Маркетинг» в майбутньому знадобиться для опанування дисциплін «Стратегічне управління», «Маркетинговий менеджмент» та інших.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу.

Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій

Сутність маркетингу та його визначення. Еволюція концепцій маркетингу. Основні функції маркетингу. Основні категорії маркетингу. Потреба як основна ідея маркетингу. Попит. Основні види попиту. Суб'єкти маркетингу, їх класифікація.

Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система

Поняття маркетингового середовища. Фактори й показники маркетингового макросередовища. Фактори та показники маркетингового мікросередовища. Процес та методи аналізу маркетингового середовища. Основні види маркетингу. Зовнішнє маркетингове середовище, його основні складові. Внутрішнє маркетингове середовище, його основні складові. Сутність ринку, основні його типи. Кон'юнктурні дослідження та основні показники, що характеризують ринок.

Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень

Маркетингова інформаційна система та її роль на підприємстві. Види та характеристики маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Сутність маркетингових досліджень. Основні вимоги до маркетингових досліджень. Основні види маркетингових досліджень. Процедура проведення маркетингових досліджень.

Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів

Лояльність і задоволеність споживача. Визначення задоволеності та лояльності споживачів. Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегмента. Виникнення, суть і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації ринку. Маркетингові стратегії охоплення ринку. Процес оцінювання цільового сегмента. Зміст та процедура позиціювання товару на ринку. Стратегії позиціювання.

Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 5. Товар в комплексі маркетингу

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Об'єктивні, ринкові атрибути товари й атрибути, які використані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація. Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми.

Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при маркіруванні товарів.

Упакування, її функції і різновиди.

Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентноздатність продукції, задачі аналізу.

Концепція життєвого циклу товару.

Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.

Тема 6. Ціна в комплексі маркетингу.

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, на очікувану цінність товару, виходячи за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика знижок. Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін.

Тема 7. Розповсюдження в комплексі маркетингу

Сутність маркетингової політики просування. Природа каналів руху товарів. Алгоритм формування каналів руху товарів. Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування. Брокери і агенти. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за формами власності. Класифікація підприємств роздрібної торгівлі за структурою стратегії магазина. Не магазинна роздрібна торгівля. Керування каналами розподілу. Організатори оптового товарообігу. Конфлікти в каналах розподілу і методи їхньої ліквідації. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова логістика.

Тема 8. Комунікації в комплексу маркетингу

Сутність маркетингової політики продажу. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія. Стани купівельної готовності. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама, її види. Стимулювання продажу. Прямий маркетинг, його різновиди. Персональний продаж. Різновиди торгових агентів, промоутери. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство і меценатство, Брендинг, продакт – плейсмент, інтегровані маркетингові комунікації в місті продажу.

Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю

Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії. Організаційні структури відділу маркетингу. Основні принципи організації відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Зв’язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства. Контроль маркетингової діяльності. Процес планування маркетингової діяльності.

Змістовний модуль 3. Сучасні види маркетингу

Тема 10. Індивідуальний маркетинг

Сутність та чинники виникнення індивідуального маркетингу.

Система CRM як сучасна прогресивна система управління відносинами зі споживачами.

Тема 11. Основи SMM та цифровий маркетинг

Сутність цифрового маркетингу та його роль у сучасному бізнесі. Інструменти цифрового маркетингу.

Індивідуальний маркетинг як основа SMM.

Цифрові маркетингові інновації. Електронна торгівля.

Тема 12. Нейромаркетинг

Поняття та сутність нейромаркетингу. Теоретичне підґрунтя нейромарктеингу.

Інструменти та методи нейромаркетингу.

Колаборації як інструмент маркетингу. Участь зірок у рекламі, амбасадори торговельних марок. Influence-маркетинг, блогери, коллаборації.

Продактплейсмент, прихована реклама.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Практична реалізація комплексу маркетингу.												
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій.	8	2	1			5	9,25	0,25	-			9
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система.	8	2	1			5	9,5	0,25	0,25			9
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень	8	2	1			5	9,5	0,25	0,25			9
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	9	2	1			6	9,5	0,25	0,25			9
Всього за змістовним модулем 1	**33**	**8**	**4**			**21**	**37,75**	**1**	**0,75**			**36**
Змістовний модуль 2. Комплекс маркетингу: сутність та зміст												
Тема 5. Товар в комплексі маркетингу	12	4	2			6	11,25	1	0,25			10
Тема 6. Ціна в комплексі маркетингу	12	4	1			7	10,75	0,5	0,25			10
Разом за модулем 1	**57**	**16**	**7**			**34**	**59,75**	**2,5**	**1,25**			**56**
Модуль 2												
Тема 7. Розповсюдження в комплексі маркетингу.	12	4	1			7	9,75	0,5	0,25			9
Тема 8. Комунікації в комплексі маркетингу.	10	2	1			7	9,75	0,5	0,25			9
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю.	10	2	1			7	11	1,5	0,5			9
Разом за змістовним модулем 2	**56**	**16**	**6**			**34**	**52,5**	**3**	**1,25**			**47**
Змістовий модуль 3. Сучасні види маркетингу												
Тема 10. Індивідуальний маркетинг	10	2	1			7	9,5	0,5	-			9
Тема 11. Основи SMM та цифровий маркетинг	11	2	2			7	10,5	0,5	-			10
Тема 12. Нейромаркетинг	10	2	1			7	10,5	0,5	-			10
Разом за змістовним модулем 3	**31**	**6**	**4**			**21**	**30,5**	**2**	**-**			**29**
Разом за модулем 2	**63**	**14**	**7**			**43**	**60,25**	**3,5**	**0,75**			**56**
Усього годин	**120**	**30**	**14**			**76**	**120**	**6**	**2**			**112**

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій (заняття 1)	1	-
2	Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система (заняття 1)	1	0,25
3	Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень (заняття 2)	1	0,25
4	Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю (заняття 5)	1	0,5
	Разом	**4**	**1**

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів (заняття 2)	1	
2	Тема 5. Товар в комплексі маркетингу (заняття 3)	2	0,5
3	Тема 6. Ціна в комплексі маркетингу (заняття 4)	1	0,5
4	Тема 7. Розповсюдження в комплексі маркетингу (заняття 4)	1	0,25
5	Тема 8.Комунікації в комплексі маркетингу (заняття 5)	1	0,25
6	Тема 11. Індивідуальний маркетинг (заняття 6)	1	0,25
7	Тема 10. Основи SMM та цифровий маркетинг (заняття 6)	2	0,5
8	Тема 12. Нейромаркетинг (заняття7)	1	0,25
	Разом	**10**	**1,25**

7. Теми лабораторних занять (не передбачено планом)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	-	-

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	5	9
2	Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	5	9
3	Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі маркетингових досліджень	5	9
4	Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	6	9
5.	Тема 5. Товар в комплексі маркетингу	6	10
6.	Тема 6. Ціна в комплексі маркетингу	7	10
7.	Тема 7. Розповсюдження в комплексі маркетингу	7	9
8.	Тема 8.Комунікації в комплексі маркетингу	7	9
9.	Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	7	9
10.	Тема 11. Індивідуальний маркетинг	7	9
11.	Тема 10. Основи SMM та цифровий маркетинг	7	10
12.	Тема 12. Нейромаркетинг	7	10
	Разом	76	112

9. Індивідуальні завдання

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання – реферати.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- лекція;
- семінарське заняття;
- практичне заняття;
- case-study;
- групова дискусія.

Лекція — основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Усний виклад предмета викладачем, а також публічне читання на яку-небудь тему. Мета лекції — розкрити основні положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.

Семінарське заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі вищої освіти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів). Семінарські заняття проводяться в аудиторіях або в навчальних кабінетах з однією академічною групою. Перелік тем семінарських занять визначається робочою навчальною програмою дисципліни. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами реферати, їх виступи, активність у дискусії, уміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

Практичне заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання здобувачем вищої освіти відповідно сформульованих завдань.

Метод case-study або метод конкретних ситуацій – метод активного проблемно-ситуативного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань - ситуацій (вирішення кейсів). Він належить до неігрових імітаційних активних методів навчання. Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи здобувачів вищої освіти проаналізувати ситуацію - case, що виникає при конкретному станові справ, і виробити практичне рішення; закінчення процесу - оцінка запропонованих алгоритмів і вибір найкращого з них у контексті поставленої проблеми.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» очікуються наступні результати навчання:

- знати теорію та школи маркетингу, уміти узагальнювати різні концептуальні підходи, формулювати визначення маркетингу;
- вміти аналізувати зовнішнє середовище; вміти обирати тип та вид маркетингової діяльності.;
- вміти організовувати роботу з маркетинговою інформацію, проводити маркетингові дослідження, створювати бази даних.;
- вміти проводити сегментацію ринку за різними критеріями та обирати цільовий сегмент; визначати стратегію маркетингу на цільовому сегменті.;
- вміти аналізувати товарний асортимент, якість та конкурентоздатність продукції підприємства; вміти застосовувати методи наукового дослідження стадії життєвого циклу товару для визначення необхідного комплексу маркетингу;
- вміти давати оцінку чинникам ціноутворення та на її основі обирати найбільш прийнятний метод встановлення цін та напрям маркетингової цінової політики підприємства;
- вміти аналізувати конкурентне середовище та внутрішні потреби підприємства і обирати відповідні канали товароруху, спосіб розповсюдження та види посередників;
- вміти аналізувати конкурентне середовище та внутрішні потреби підприємства та обирати відповідні види та канали маркетингових комунікацій для підвищення ефективності виробничої, комерційної та інших видів діяльності підприємства;
- вміти аналізувати внутрішнє середовище організації, встановлювати цілі та визначати завдання маркетингової діяльності, обирати тип організаційної структури маркетингу;
- вміти формулювати та розробляти маркетингову стратегію підприємства, розуміти які чинники впливають на неї;
- вміти будувати відносини з клієнтами та цільовими аудиторіями на принципах індивідуального маркетингу, розуміти принцип побудови та дії програм лояльності та CRM-систем;
- знати основи сучасних видів маркетингу, розуміти механізм дії та особливості цифрового маркетингу, володіти інструментами SMM-маркетингу, знати маркетингові інновації;
- знати основи впливу на свідомість споживачів через нейромаркетинг та його інструменти, розуміти можливості нейромаркетингу для осягнень цілей та завдань підприємства на цільових ринках.

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння учнями знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою

використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю.

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, захист домашнього завдання, тестування, аудиторне розв'язання задач, аудиторна контрольна робота.

Метод усного контролю. Використовуючи його, здобувачі вищої освіти вчаться логічно мислити, аргументувати, висловлювати свої думки, набувають досвіду обстоювати свою точку, зору. Усне опитування здійснюється у певний послідовності: формулювання запитань (завдань) і вимог; підготовка здобувачів освіти до відповіді та викладу своїх знань; корекція і самоконтроль викладених знань у процесі відповіді. Для усної перевірки знань важливо визначити, які запитання чи завдання дати учневі. За рівнем пізнавальної активності вони є репродуктивними; реконструктивними; творчими.

У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та ущільнене (комбіноване) усне опитування

Індивідуальне опитування передбачає розгорнуту відповідь здобувача вищої освіти на оцінку. Він повинен не лише відтворити текст підручника чи розповідь викладача, а й самостійно пояснити матеріал, довести наукові положення, проілюструвати їх власними прикладами.

Метою фронтального опитування є перевірка знань, умінь і навичок одразу багатьох здобувачів вищої освіти. Його проводять переважно тоді, коли необхідно виявити рівень засвоєння знань, які слід запам'ятати, оскільки вони є підґрунтям для засвоєння певного складного матеріалу. Таке опитування стимулює активність, сприяє повторенню та систематизації знань.

Ущільнене (комбіноване) опитування дає змогу перевірити знання відразу кількох здобувачів вищої освіти: один відповідає усно, решта – за вказівкою виконує певні завдання.

Метод письмового контролю. Суть цього методу полягає у письмовій перевірці знань, умінь та навичок. Мета письмової перевірки – з'ясування ступеня оволодіння здобувачами вищої освіти вміннями і навичками з дисципліни. Водночас існує можливість визначити і якість знань – їх правильність, точність, усвідомленість, уміння застосовувати ці знання на практиці.

Позитивним аспектом письмової перевірки є можливість за короткий час перевірити знання багатьох, зберігати результати перевірки, виявити деталі й неточності у відповідях. Недомірком є необхідність тривалого часу для перевірки робіт.

Метод тестового контролю. Передбачає він відповідь на тестові завдання за допомогою розставлення цифр, підкреслення потрібних відповідей, вставляння пропущених слів, знаходження помилок тощо. Це дає змогу за короткий час перевірити знання певного навчального матеріалу здобувачами вищої освіти всієї групи. Зручні тести і для статистичного оброблення результатів перевірки.

Метод програмованого контролю. Полягає він у висуванні до всіх здобувачів вищої освіти стандартних вимог, що забезпечується використаним однакових за кількістю і складністю контрольних завдань, запитань. При цьому

аналіз відповіді, виведення і фіксація оцінки можуть здійснюватися за допомогою індивідуальних автоматизованих засобів.

Для студентів заочної форми навчання: контрольна робота.

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

– активність роботи здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 10 балів за семестр;

– захист домашніх завдань студента оцінюється до 15 балів за семестр;

– аудиторна контрольна робота (2 рубіжних контроля) – до 30 балів за семестр;

– участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;

– самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;

– участь у науковій діяльності кафедри (учать у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

– інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 15 балів за семестр.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (модульний контроль)

Семестр 5

Поточне тестування та самостійна робота																			
Модуль 1										Модуль 2									
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	ДЗ	РК	Сума	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12			ДЗ	РК	Сума
4	3	3	3	5	5	3	25	50	100	4	6	4	6	5			25	50	100
(100+100)/2 =100 (максимальна поточна оцінка)																			

Т 1, Т 2, ..., Т 4 – теми змістовного модуля

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, склав обидва рубіжних контроля, виконав домашні завдання, документально підтвердив факт сомоосвіти (участь у тренінгах, семінарах, проходження освітніх курсів) він може отримати оцінку за іспит, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право складати письмовий іспит з дисципліни «Маркетинг», тоді у відповідності до Положення про організацію освітнього процесу НУ «Запорізька політехніка», його оцінка буде встановлена під час складання іспиту, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Оцінка за іспит виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання: національної та **ECTS.**

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
60-100	60-100
1-59	незадовільно

13. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальностей: 071 « Облік і оподаткування» (освітня програма «Облік і аудит»), 072 Фінанси, банківська справа та страхування (освітня програма «Фінанси та кредит»), 073 «Менеджмент» (освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»), 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (освітня програма «Економіка підприємства», «Організація торгівлі та комерційна логістика»), 281 Публічне управління та адміністрування (освітня програма «Регіональне управління»), / Укл. доц. Ю.О. Соколова, доц Н.М. Павлішина, ст.викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя 2020. 64 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Диалектика, 2020. 880 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна

4. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 512 с.

5. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику; [Пер. з англ; За наук. ред. І.В. Тараненко]. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009.

6. David Lewis, Dr. The brain sell: when science meets shopping. London, Boston: Nicholas Brealey Publishing. 2015. 304 p.

7. Jeffery M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Kellogg School of Management. 235 P.

8. Соколова Ю.О., Щербіна Т.Ю. Теоретичні та практичні питання розробки маркетингової стратегії підприємства в умовах пандемії SARS-COV-2 (COVID-

19). *Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. 2021. Т. 26. Вип. 5 (90).* С. 56-61. DOI: https://doi.org/10.32782/2304-0920/5-90-9.

9. Соколова Ю.О., Самофалова-Зоріна А.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в галузі з недосконалою конкуренцією. *Економчний вісник Запорізької державної інженерної академії.* №5(17). 2018. С. 133-137.

15. Інформаційні джерела

1. Державна служба статистики України. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

2. Журнал «Маркетинг в Україні». Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/.

3. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://minfin.com.ua/

4.Українська асоціація маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uam.in.ua/ukr/about/.