

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
2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Основи маркетингу і реклама»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

спеціальність

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

відділення

Підприємництва

(назва відділення)

2024 рік

Робоча програма «Основи маркетингу і реклама»
(назва навчальної дисципліни)
для студентів
за галуззю знань 07 Управління та адміністрування
спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
«16» серпня 2024 року, - 12 с.

Розробник: Ірина ВІННИК, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій
Протокол від 16» серпня 2024 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій


Н. Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.
Протокол від 16» серпня 2024 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: 07 Управління та адміністрування	Обов'язкова
Модулів - 2	Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Освітньо-професійна програма: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 90		3(2)-й
		Семестр:
5(3)-й		
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 3 самостійної роботи – 3	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції:
		22 год.
		Практичні, семінарські:
		23 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
		45 год.
	Вид контролю:	
	Диференційований залік	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 45/45

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингу і реклама» є формування спеціальних знань з теорії, методології основ маркетингу, набуття вмінь та навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу і реклами для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК5. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні компетентності (СК):

СК2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо діяльності підприємства.

СК7. Здатність застосовувати основи обліку, оподаткування та страхування в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

СК8. Здатність визначати та задовольняти потреби споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

СК9. Здатність застосовувати моделі електронної комерції у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких

навчальних дисциплін, як політична економія, комерційна діяльність, основи стандартизації, метрології та управління якістю, економіка торговельного підприємства, логістика.

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН2. Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності із професійною метою.

РН5. Здійснювати пошук, самостійний відбір інформації з різних джерел у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

РН6. Проявляти ініціативу та підприємливість, володіти навичками міжособистісної взаємодії для досягнення професійної мети.

РН7. Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні й теоретичні знання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності для подальшого використання у практичній діяльності.

РН8. Володіти методами й інструментарієм для підготовки проектів управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

РН9. Застосовувати інноваційні підходи у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН12. Виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

РН14. Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН15. Застосовувати моделі електронної комерції в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

РН16. Використовувати логістичні системи у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

РН17. Визначати основні показники діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур для забезпечення їх ефективності.

5. Критерії оцінювання

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

6. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний та модульний контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: тести, задачі, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

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

7. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Основи маркетингової діяльності

Тема 1. Сутність, функції та види маркетингу

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.

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

Концепції на основі яких фірми здійснюють свою діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Основні елементи

маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування на ринок (концепція „4P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Тема 2. Основні маркетингові категорії

Основні елементи маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування на ринок (концепція „4P”). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Види маркетингу: конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг. Типи маркетингу: внутрішній, експортний, імпортний, 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.

Внутрішні і зовнішні фактори маркетингу: контрольовані і неконтрольовані: вплив зовнішніх факторів на маркетингову діяльність фірми.

Стратегічне планування. Елементи стратегічного планування, переваги стратегічного планування. Комплекс засобів управління маркетингом.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє і внутрішнє). Фактори зовнішнього середовища (макросередовища та мікросередовища). Фактори внутрішнього середовища (власник, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи). SWOT – аналіз. Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє і внутрішнє). Фактори зовнішнього середовища (макросередовища та мікросередовища). Фактори внутрішнього середовища (власник, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи).

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. 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 4. Сегментування ринку

Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сегментація ринку. Принципи сегментації споживчих ринків. Особливості процесу сегментації ринку товарів виробничого призначення. Вибір цільових сегментів ринку. Варіанти стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Позиціонування товару на ринку.

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

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Маркетингове розуміння товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Врахування параметрів конкурентоспроможності (технічні, економічні, тощо). Визначення одиничного, групового та інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

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

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.

Модуль 2. Реклама та стимулювання продажу товарів

Тема 6. Класифікація реклами

Визначення реклами. Типи реклами. Класифікація реклами. Види реклами за каналами її поширення. Реклама в ЗМІ: у пресі, на радіо, на ТБ. Зовнішня реклама. Друкована (поліграфічна) реклама. Відеореклама у торговельних точках.

Тема 7. Особливості розвитку ринку медіа - реклами в Україні

Некомерційна реклама: визначення, особливості, види. Тенденції розвитку ринку медіа - реклами в Україні. Історичний огляд ринку медіа-реклами в Україні. Період після незалежності України. Розвиток медіа-платформ та агентств. Цифрова трансформація та реклама в інтернеті. Роль соціальних мереж у рекламі.

Тема 8. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії

Порівняльна характеристика реклами та стимулювання збуту. Стимулювання збуту: ключові визначення, типологія, основні стратегії. Визначення стимулювання збуту у широкому та вузькому змісті. Вплив заходів зі стимулювання збуту продукції на учасників комунікаційного процесу. Взаємодія суб'єктів процесу стимулювання збуту продукції. Стратегії стимулювання збуту продукції.

Тема 9. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції

Оцінка ефективності рекламних заходів: основні фактори, показники. Методи визначення економічної ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту. Показники оцінки ефективності заходів зі стимулювання збуту продукції. Коефіцієнт успіху розподілу, індекс росту товарообігу. Оптимізація ефективності рекламних заходів. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

8. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	денна форма				
	усього	у тому числі			
		л	сем	п	с.р.
Модуль 1. Основи маркетингової діяльності					
Тема 1. Сутність, функції та види маркетингу	8	2	-	2	4
Тема 2. Основні категорії маркетингу	8	2	-	2	4
Тема 3. Маркетингові дослідження	8	2	-	2	4
Тема 4. Сегментування ринку	8	2	-	2	4
Тема 5. Маркетингова товарна політика	11	4	-	2	5
Модульна контрольна робота 1	2	-	-	2	-
Всього по модулю 1	45	12	-	12	21
Модуль 2. Реклама та стимулювання продажу товарів					
Тема 6. Класифікація реклами	14	4	2	2	6
Тема 7. Особливості розвитку ринку медіа - реклами в Україні	10	2	2	-	6
Тема 8. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії	10	2	-	2	6
Тема 9. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції	10	2	-	2	6
Модульна контрольна робота 2	1	-	-	1	-
Всього по модулю 2	45	10	4	7	24
Усього годин	90	22	4	19	45

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та зміст семінарських занять	Кількість годин
1	Тема 6. Класифікація реклами 1. Визначення реклами. 2. Типи реклами. 3. Класифікація реклами. 4. Види реклами за каналами її поширення. 5. Реклама в ЗМІ: у пресі, на радіо, на ТБ. 6. Зовнішня реклама. 7. Друкована (поліграфічна) реклама. 8. Відеореклама у торговельних точках.	2
2	Тема 7. Особливості розвитку ринку медіа - реклами в Україні 1. Некомерційна реклама: визначення, особливості, види. 2. Тенденції розвитку ринку медіа - реклами в Україні. 3. Історичний огляд ринку медіа-реклами в Україні. 4. Період після незалежності України. 5. Розвиток медіа-платформ та агентств. 6. Цифрова трансформація та реклама в інтернеті. 7. Роль соціальних мереж у рекламі.	2
	Разом	4

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність, функції та види маркетингу 1. Розв'язання ситуаційних завдань 2. Визначення п'яти найбільш важливих факторів, що сприяють впровадженню комплексного маркетингу на підприємстві. 3. Визначення п'яти відмінностей маркетингу великих і дрібних компаній.	2
2	Тема 2. Основні категорії маркетингу 1. Визначення факторів, що впливають на вибір споживачем магазину для повсякденних покупок. 2. Здійснення порівняльної характеристики переліку наявних товарів із рівнями потреб за ієрархією А. Маслоу. 3. Визначення задоволення потреб на які розраховані наявні товари (послуги).	2
3	Тема 3. Маркетингові дослідження 1. Визначення методології маркетингового дослідження на виробництві хлібобулочних виробів. 2. Визначення методології маркетингового дослідження на трикотажній фабриці. 3. Визначення методології маркетингового дослідження на підприємстві, що виготовляє безалкогольні напої. 4. Визначення методології маркетингового дослідження на підприємстві, із виготовлення автозапчастин. 5. Визначення методології маркетингового дослідження магазину побутової техніки. 6. Визначення методу маркетингового дослідження в різних ситуаціях.	2
4	Тема 4. Сегментування ринку	2

	1. Здійснення сегментації ринку для організації, що займається швейним виробництвом. 2. Здійснення сегментації ринку для взуттєвої фабрики. 3. Здійснення сегментації ринку для мережі магазинів, що реалізує предмети побуту. 4. Здійснення сегментації ринку для підприємства з виробництва винно-горілчаних товарів.	
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика 1. Проведення детальної оцінки упаковки товару згідно критерію цілісності образу. 2. Проведення детальної оцінки упаковки товару згідно критерій: «чесність», індивідуальність та інформативність. 3. Проведення детальної оцінки упаковки товару щодо відповідності принципу концентрації уваги. 4. Проведення детальної оцінки упаковки товару щодо аналізу колірних рішень упаковки. 5. Проведення детальної оцінки упаковки товару щодо можливості внесення змін в дизайн упаковки.	2
6	Модульна контрольна робота 1	2
7	Тема 6. Класифікація реклами 1. Визначення видів та засобів реклами. 2. Складання річного кошторису рекламного бюджету компанії.	2
8	Тема 8. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії 1. Розрахунок економічного ефекту від дегустації нової марки вина в ресторані. 2. Розроблення заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту для певного підприємства.	2
9	Тема 9. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції 1. Оцінювання ситуацій по зміні організаційної структури управління маркетингом. 2. Проведення аналізу наявних ситуацій та надання рекомендації щодо їх вирішення.	2
10	Модульна контрольна робота 2	1
	Разом	19

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	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, функції та види маркетингу 1. Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу. 2. Сучасні проблеми і протиріччя маркетингу	4
2	Тема 2. Основні категорії маркетингу 1. Маркетингові стратегії досягнення конкурентної переваги. 2. Розробка маркетингового комплексу на підприємстві.	4
3	Тема 3. Маркетингові дослідження 1. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. 2. Опитування як основний метод збору інформації в маркетингу.	4

4	Тема 4. Сегментування ринку 1. Особливості процесу сегментації ринку товарів виробничого призначення. 2. Групи мір, які необхідно реалізовувати при орієнтації торгівлі на маркетинг.	4
5	Тема 5. Маркетингова товарна політика 1. Основні підсистеми створення нового товару. 2. Поняття «пробний маркетинг». 3. Сутність поняття «імітаційне тестування». 4. Відмінність понять «марочний знак» та «товарний знак».	5
6	Тема 6. Класифікація реклами 1. Етапи здійснення рекламної діяльності. 2. Розроблення комунікаційної програми. 3. Ефективність комунікаційних заходів.	6
7	Тема 7. Особливості розвитку ринку медіа - реклами в Україні 1. Цифрова трансформація та реклама в інтернеті. 2. Роль соціальних мереж у рекламі.	6
8	Тема 8. Стимулювання збуту: визначення, типологія, стратегії 1. Взаємодія суб'єктів процесу стимулювання збуту продукції. 2. Стратегії стимулювання збуту продукції.	6
9	Тема 9. Методи оцінки ефективності реклами та заходів зі стимулювання збуту продукції 1. Оптимізація ефективності рекламних заходів. 2. Методики оцінки синергетичного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.	6
	Разом	45

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

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

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 60						Модуль № 2 40					Всього балів
T 1	T2	T 3	T4	T5	МКР №1	T 6	T7	T8	T9	МКР №2	100
ПЗ №1	ПЗ №2	ПЗ №3	ПЗ №4	ПЗ №5		СЗ №1	ПЗ №6	СЗ №2	ПЗ №7		
8	8	8	8	10	18	3	4	7	7	7	

Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання екзамену (диференційованого заліку)
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

16. Рекомендована література

ОСНОВНА

Законодавчі і нормативні акти

1. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 07.05.2022р. № 1780 -

- IX. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
2. Про Захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 16.10.2020 р. № 124 - IX. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Про рекламу: Закон України від 01.01.2023 р. № 2834 - IX. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 14.10.2020 р. № 703 - IX. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
5. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ президента України від 23.02.2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/113/2001#Text>

Підручники (навчальні посібники)

6. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 265 с.
7. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 319 с.
8. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. - 352 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. - 347 с.
10. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. – 612 с.
11. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с.

ДОПОМІЖНА

12. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. посіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. – 248с.
13. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
14. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. – 200 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

15. Верховна Рада України. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/>
16. Кабінет міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/>
17. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
18. Журнал «Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/244/>
19. Українська асоціація маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ І РЕКЛАМА»

Для денної форми здобуття освіти

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

1 модуль - 1,5 (45 год.) – 60 балів;

2 модуль - 1,5 (45 год.) – 40 балів.

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою (поточний, модульний та підсумковий контроль (залік)).

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

1. Поточний контроль.

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

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

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної 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.

На семінарському/практичному занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

Оцінювання самостійної роботи студента.

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на 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. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з дисципліни «Основи маркетингу і реклама» є диференційований залік, який виставляється виключно за результатами поточного та модульного контролю (сума набраних балів за всі модулі). Залік виставляється під час останнього практичного заняття.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, 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**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вміє успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.