

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

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
навчальної роботи

Вікторія СОВА

2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Облік і оподаткування

спеціальність

071 Облік і оподаткування

відділення

Економічне

(назва відділення)

Робоча програма

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів
за галуззю знань
спеціальністю

07 Управління та адміністрування

071 Облік і оподаткування

освітньо-професійна
програма

Облік і оподаткування

«29» серпня 2025 року, - 11 с.

Розробник: Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії

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

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

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



Н. Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «29» серпня 2025 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 – 3	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Вибіркова
Модулів - 2	Спеціальність: 071 Облік і оподаткування Освітньо-професійна програма: Облік і оподаткування	Рік підготовки: 3(2)-й
Загальна кількість годин - 90		Семестр: 6(4)-й
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 3 самостійної роботи – 5	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції: 11 год.
		Практичні, семінарські: 22 год.
		Лабораторні 0 год.
		Самостійна робота 57 год.
		Вид контролю: Диференційований залік

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить для денної форми здобуття освіти – 33/57

2. Мета навчальної дисципліни

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

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Знання предметної області та розуміння професійної діяльності

Спеціальні компетентності (СК):

СК 10. Здатність демонструвати розуміння вимог щодо професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

СК 12. Здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків.

СК 13. Здатність самостійно приймати рішення щодо побудови й реалізації професійної кар'єри.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Політична економія», «Інформатика і комп'ютерна техніка».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН 2. Розуміти місце предметної області в загальній базі знань та значення облікової, податкової та статистичної систем в інформаційному забезпеченні користувачів

обліковоаналітичної інформації у вирішенні проблем в сфері економічної відповідальності підприємств.

PH 15. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності.

PH 17. Дотримуватися вимог професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення економічного розвитку України.

PH 19. Здійснювати пошук, збирання, оброблення й аналізування необхідної інформації для розробки або ж удосконалення стратегії професійного зростання у майбутньому.

5. Критерії оцінювання

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

6. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, задачі, реферати, 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. Зміст маркетингу і його соціально-економічна спрямованість

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

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

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

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

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

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

Тема 2. Маркетингове середовище та його характеристики

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

Аналіз ринкових можливостей підприємства. SWOT – аналіз.

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного

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

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.

Модуль 2. Маркетингове навколишнє середовище

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингове розуміння товару. Якість і конкурентоспроможність товару. Врахування параметрів конкурентоспроможності (технічні, економічні, тощо). Визначення одиничного, групового та інтегрального показника конкурентоспроможності товару. Значення системи сертифікації товарів у підвищенні рівня їх якості ISO 9001:2000.

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

Тема 5. Маркетингові комунікації

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

8. Структура навчальної практики

Назви модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
л		сем	п	с.р.	
Модуль 1. Основи маркетингу і його соціально-економічна спрямованість					
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	12	2	2		8
Тема 2. Маркетингове середовище та його характеристики	14	2	2		10
Тема 3. Маркетингові дослідження	17	2	2	2	11
Модульна контрольна робота 1	2			2	
Разом за модулем 1	45	6	6	4	29
Модуль 2. Маркетингове навколишнє середовище					
Тема 4. Маркетингова товарна політика	22	2	2	2	16
Тема 5. Маркетингові комунікації	21	3	2	4	12
Модульна контрольна робота 2	2			2	
Разом за модулем 2	45	5	4	8	28
Усього годин	90	11	10	12	57

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми і зміст семінарських занять	Кількість годин
1	<p>Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яка історія розвитку маркетингу та його сучасна концепція? 2. Опишіть сутність і основні функції маркетингу. 3. Які головні умови маркетингу, включаючи орієнтацію на споживачів і сегментацію ринку? 4. Перелічіть концепції, на основі яких фірми здійснюють свою діяльність (наприклад, концепція вдосконалення виробництва). 5. Що таке конsumerизм і як він пов'язаний з Законом України «Про захист прав споживачів»? 6. Які основні елементи маркетингу за концепцією «4P» (продукт, ціна, місце, просування)? 7. Поясніть поняття маркетингової суміші (marketing-mix). 8. Які основні маркетингові категорії (потреба, потреба, попит, товар тощо)? 9. Опишіть принципи, цілі, функції та напрями маркетингової діяльності. 10. Які види маркетингу існують (конверсійний, стимулюючий тощо) і як вони застосовуються? 	2
2	<p>Тема 2. Маркетингове середовище та його характеристики</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яка сутність і склад маркетингового середовища? 2. Як визначити маркетингове середовище та його компоненти (макросередовище, мікросередовище)? 3. Опишіть внутрішні та зовнішні фактори маркетингу, включаючи контрольовані та неконтрольовані. 4. Як впливають зовнішні та внутрішні фактори на маркетингову діяльність фірми? 5. Що таке аналіз ринкових можливостей підприємства? 6. Поясніть метод SWOT-аналізу та його застосування в маркетингу. 7. Які характеристики макросередовища впливають на маркетинг? 8. Як мікросередовище впливає на стратегію фірми? 9. Наведіть приклади контрольованих факторів у маркетинговому середовищі. 10. Як фірма може адаптуватися до неконтрольованих факторів середовища? 	2
3	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чому маркетингові дослідження навколишнього середовища є передумовою успішного маркетингу? 2. Які основні напрями маркетингового дослідження ринку? 3. Опишіть етапи маркетингового дослідження (від визначення проблеми до використання результатів). 4. Як пов'язані маркетингові дослідження з Законом України «Про інформацію»? 5. Класифікуйте інформацію за ознаками (місцем збору, змістом, періодичністю тощо). 6. Яка різниця між первинною та вторинною інформацією? 7. Чому опитування є основним методом збору інформації в маркетингу? 8. Перелічіть методи дослідження ринку (опитування, спостереження, експеримент). 9. Які фактори впливають на поведінку покупців на споживчому ринку? 10. Опишіть процес прийняття рішення про купівлю товару організацією- 	2

	споживачем.	
4	<p>Тема 4. Маркетингова товарна політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яка сутність маркетингової товарної політики? 2. Поясніть маркетингове розуміння товару. 3. Як визначити якість і конкурентоспроможність товару? 4. Які параметри конкурентоспроможності враховуються (технічні, економічні тощо)? 5. Як розрахувати одиничний, груповий та інтегральний показник конкурентоспроможності? 6. Яке значення системи сертифікації товарів (ISO 9001:2000) у підвищенні якості? 7. Опишіть концепцію життєвого циклу товару. 8. Які характеристики основних етапів життєвого циклу товару? 9. Які маркетингові дії застосовуються на різних етапах життєвого циклу товару? 10. Як товарна політика впливає на стратегію підприємства? 	2
5	<p>Тема 5. Маркетингові комунікації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Яка роль реклами в системі маркетингових комунікацій? 2. Опишіть сутність і види реклами. 3. Як пов'язана реклама з Законом України «Про рекламу»? 4. Перелічіть основні засоби і носії реклами. 5. Які основні рішення при розробці рекламної програми фірми? 6. Що таке пабліситі, його сутність, форми та особливості? 7. Поясніть сутність і значення паблік рілейшинз (PR). 8. Які заходи входять до PR-діяльності? 9. Як розробити рекламне звернення для різних ЗМІ (радіо, телебачення, преса тощо)? 10. Як оцінити ефективність рекламної програми? 	2
	Усього годин	10

10. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розроблення анкети відповідно до методики. 2. Проведення опитування респондентів. 3. Аналіз дослідження відповідно до мети. 	2
2	Модульна контрольна робота 1	2
3	<p>Тема 4. Маркетингова товарна політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика товарів за тривірневою системою, поділ товарів відповідно до їх ринкових характеристик та класифікація товарів. 2. Аналіз запропонованих товарів з урахуванням ступеня їх розроблення і використання. 	2
5	<p>Тема 5. Маркетингові комунікації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Скласти річний кошторис рекламного бюджету компанії. 2. Розрахувати економічний ефект від проведення маркетингової активності, що приурочена введенню нової торгової марки. 	4
5	Модульна контрольна робота 2	2
	Усього годин	12

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 маркетингу та його сучасна концепція 1. Консюмеризм – рух споживачів щодо захисту своїх прав. 2. Закон України «Про захист прав споживачів». 3. Типи маркетингу: внутрішній, експортний, імпортерний, науково-технічний, маркетинг прямих інвестицій, міжнародний маркетинг, маркетинг за видами товарів чи послуг, маркетинг в некомерційній діяльності.	8
2	Тема 2. Маркетингове середовище та його характеристики 1. Внутрішні і зовнішні фактори маркетингу: контрольовані і неконтрольовані; вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на маркетингову діяльність фірми.	10
3	Тема 3. Маркетингові дослідження 1. Опитування як основний метод збору інформації в маркетингу.	11
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика 1. Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.	16
5	Тема 5. Маркетингові комунікації 1. Розробка рекламного звернення в різні ЗМІ: радіо, телебачення, преса, транспортний засіб, зовнішня реклама (білборд).	12
	Усього годин	57

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

При викладанні дисципліни «Маркетинг» використовуються мультимедійні презентації та навчально-інформаційне середовище на базі платформи Moodle.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 50					Модуль № 2 50					Всього балів
T 1	T 2	T 3		МКР №1	T 4		T 5		МКР №2	
СЗ №1	СЗ №2	СЗ №3	ПЗ №1		СЗ №4	ПЗ №2	СЗ №5	ПЗ №3-4		
8	9	9	9	15	7	7	7	14	15	100

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України "Про захист прав споживачів": Постанова Верховної Ради України №1024-ХІІ від 15.12.1993 р. //Відомості Верховної Ради України. — 1994.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

2. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 №271/96-ВР. //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>

4. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV із змінами та доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

5. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 року №833 "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів" із змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text>

Підручники (навчальні посібники)

6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.

7. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. –Київ: ДУТ, 2019. –265с.

8. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

ДОПОМІЖНА

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

10. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. - 536 с.

11. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. - 252 с.

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

13. Парасяк В.Н. Маркетинг: Сучасна концепція та технології. підручник / В.Н. Стереотип вид. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020 – 326 с.

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

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

15. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/>

16. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/>

17. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/> -

18. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/> -

19. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

20. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>

21. IT-підтримка, Маркетинг, SMM, SEO, PR, Копірайтинг, Реклама, Колсантинг. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://marketing.lviv.ua/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Для денної форми здобуття освіти

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

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 2-х модулів обсягом (3 кредити ЄКТС):

1 модуль - 1,5 (45 год.) – 50 балів;

2 модуль - 1,5 (45 год.) – 50 балів.

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;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- 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 практичному/семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- 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 семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

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

2. 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 навчальної дисципліни «Маркетинг» 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, вмів 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 екзаменаційних 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.