

Міністерство освіти і науки України

Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту  
імені академіка В. Лазаряна

Факультет «Економіко-гуманітарний»

Кафедра «Економіка та менеджмент»



**МАРКЕТИНГ**

**ПРОГРАМА**  
навчальної дисципліни  
для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр»  
із галузі та спеціальності

07 "Управління та адміністрування"    072 «Фінанси, банківська справа та  
страхування»

м. Дніпро – 2017



**Розробники:**

Чернова Н. С., кандидат економічних наук, доцент



Програма затверджена на засіданні кафедри «Економіка та менеджмент»  
«12» «09» 2017 р. протокол №1

Завідувач кафедри «Економіка та менеджмент»

доцент  О. М. Гненний

Схвалено вченовою радою економіко-гуманітарного факультету  
«10» «10» 2017 р. протокол № 1

Голова, доцент  Т. В. Полішко

## **1. Загальні відомості**

Програму навчальної дисципліни «Маркетинг» складено відповідно до освітньо-професійної програми "Фінанси, банківська справа та страхування" підготовки бакалавра за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування».

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни є ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

В межах дисципліни вивчається: поняття маркетингу, принципи та види маркетингу; еволюцію концепцій маркетингової діяльності; основи планування та практичну реалізацію маркетингових досліджень та аналіз споживчого ринку; принципи організації служб маркетингу на підприємствах; система стратегічного планування маркетингу підприємств; із системою розробки та планування стратегій комплексу маркетингу; розробку товарної політики підприємств; методи та стратегії маркетингового ціноутворення; розробку та реалізацію плану комунікаційної політики в маркетинговій діяльності; планування та реалізацію розподільчої маркетингової політики; особливості міжнародного маркетингу.

## **2. Міждисциплінарні зв'язки**

Вивчення дисципліни "Маркетинг" базується на знаннях основних методологічних положень теорії менеджменту, міжнародної економіки, макро- та мікроекономіки, економіки праці, статистики.

## **3. Статус дисципліни**

Названа дисципліна є обов'язковою компонентою циклу професійної підготовки освітньої програми. На вивчення навчальної дисципліни відведене 4 кредитів ЄКТС (120 годин).

#### 4. Очікувані результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач*	Очікувані програмні результати навчання*
<p>ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями</p>	<p>ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні:</p> <p><b>В когнітивній сфері на рівні</b></p> <p><b>Знання</b> – називати, описувати, відтворювати сутність категорій "маркетингові дослідження" та "управління маркетинговою діяльністю"; функції управління маркетинговою діяльністю; методичний інструментарій управління маркетинговою діяльністю; методологію оцінки діяльності та результатів діяльності підприємства щодо критеріїв оцінки якості маркетингової діяльності.</p> <p><b>Розуміння</b> – з'ясовувати, пояснювати, інтерпретувати роль маркетингової діяльності; функції управління якістю та його місце у системі маркетингової діяльності підприємства; значення та етапи формування маркетингової діяльності; методологію безперервного вдосконалення маркетингової стратегії.</p> <p><b>Застосування</b> – застосовувати необхідні маркетингові стратегії залежно від специфіки підприємства; оптимальної форми збору, аналізу і обробки маркетингової інформації для прийняття ефективних маркетингових рішень.</p> <p><b>Аналізу</b> – аналізувати механізм управління маркетингової стратегії підприємства.</p>
<p>СК9. Здатність здійснювати ефективні комунікації</p> <p>ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення інформації з різних джерел</p>	<p>ПР12. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення:</p> <p><b>В когнітивній сфері на рівні</b></p> <p><b>Знання</b> – називати, описувати, відтворювати комплекс маркетингових комунікацій; методи планування політики підприємства щодо поширення реклами, розробки комунікаційної моделі, оцінки їх ефективності та формування програм з розробки бюджету рекламної компанії.</p> <p><b>Розуміння</b> – ідентифікувати, пояснювати принципи та методи розробки стратегії маркетингових комунікацій підприємства; методи планування програми реклами компанії; класичних та нових методів маркетингових комунікацій.</p> <p><b>Застосування</b> – розробляти елементи стратегії з маркетингових комунікацій; оцінювати ефективність нових методів щодо каналів поширення реклами; вибирати оптимальну форму збирання, аналізу і обробки маркетингової інформації.</p> <p><b>Аналізу</b> – досліджувати причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами у сфері маркетингових комунікацій, ідентифікувати та оцінювати фактори впливу.</p>
<p>ЗК13. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства,</p>	<p>ПР22. Знати свої права та обов'язки, як члена суспільства, розуміти цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав та свобод людини і громадянина в</p>

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач*	Очікувані програмні результати навчання*
усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні	<p>Україні:</p> <p><b>В когнітивній сфері на рівні</b></p> <p><b>Знання</b> – називати, описувати права та обов'язки, як члена суспільства.</p> <p><b>Розуміння</b> – класифікувати, описувати, пояснювати стабільний розвиток.</p> <p><b>Застосування</b> – застосовувати знання щодо прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p>
ЗК9. Здатність бути критичним та самокритичним	<p>ПР07. Розуміти принципи, методи та інструменти державного та ринкового регулювання у сфері маркетингової діяльності</p> <p><b>В когнітивній сфері на рівні</b></p> <p><b>Знання</b> – називати, описувати, відтворювати основні чинники мікро- та макро-середовищ організації.</p> <p><b>Розуміння</b> – описувати, пояснювати взаємозв'язок чинники мікро- та макро-середовищ організації.</p> <p><b>Застосування</b> – використовувати інструменти та методи стосовно управління елементами мікро- та макро-середовищ організації.</p> <p><b>Аналізу</b> – аналізувати чинники мікро- та макро-середовищ впливу на маркетингову діяльність підприємства.</p>

\*Нумерація компетентностей і програмних результатів навчання згідно освітньо-професійної програми "Фінанси, банківська справа та страхування"

## 5. Форма контролю

Форма підсумкового контролю за навчальною дисципліною – залік.

## 6. Рекомендована література

1. Агеев Е. Я. Маркетинг от простого к сложному (ответы на вопросы) / Е. Я. Агеев, В.И. Чепинога. – Львов: Новий світ – 2004. – 424 с.
2. Антипov K. B. Основи реклами: підручник / K. B. Антипov. – M.: Видавництво «Дашков і К», 2009. – 328 с.
3. Береза A. M. Електронна комерція: навчальний посібник / A.M. Береза, I. A. Козак, Ф. A. Шевченко та ін. – K.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
4. Белявцев M. I. Маркетинг: навчальний посібник / M. I. Белявцев, L. M. Іваненко. – K.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
5. Близнюк C. B. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / C. B. Близнюк. – K.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2003. – 384 с.
6. Воркут A. I. Транспортно-експедиторська діяльність /[A. I. Воркут, O. Я. Коцюк, I. Г. Лебідь, O. I. Мельниченко]. – K.:НТУ, 1998. – 264 с.
7. Власенко D. O. Теоретико-методичні підходи до визначення особливостей маркетингу транспортних послуг / D. O. Власенко. – [Електронний ресурс].

- Режим доступу:  
[http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2010\\_4/Vlasenko\\_410.htm](http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/PSPE/2010_4/Vlasenko_410.htm)
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. –К.: Лібра, 2004. – 712 с.
9. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник /Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
- 10.Громчаков А. Правила Инкотермс – украинские особенности применения [Электронный ресурс] / А. Громчаков //Журнал «Ваш Бизнес». – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://vbiz.com.ua/content/view/239/75/>
- 11.Друкер П. Ф. Менеджмент: пер. с англ. / Питер Ф. Друкер, Джозеф А. Макьярелло. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2010. – 704 с.
- 12.Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие /А. П. Дурович. – [3-е изд.]. – Мн.: Новое знание, 2003. – 496 с.
- 13.Единая транспортная система: учебник для вузов / [под. ред. В. Г. Галабурды]. – М.: Транспорт, 2001. – 304 с.
- 14.Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.:С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
- 15.Жарська І. О. Формування маркетингової системи підприємства залізничного транспорту в сучасних умовах України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / І. О. Жарська. – Дніпропетр. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – Д.,2008. – 21 с.
- 16.Земляков І. С. Основи маркетингу: навчальний посібник / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
- 17.Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко: монографія. – К: Лібра, 2003. – 280 с.
- 18.Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2008. – 656 с.
- 19.Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н. В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». – 2004. – № 499. – С. 72 – 78.
- 20.Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / Кристофер Лавлок. – М: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 982 с.
- 21.Лаврова Ю. В. Маркетингова складова в системі управління економічною безпекою підприємства / Ю. В. Лаврова, К. О. Кізіма // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук.-практ. статей. – Харків: УкрДАЗТ. – 2012. – № 38. – С. 59–61.
- 22.Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вестник Национального технического университета «ХПІ». – Х.: НТУ «ХПІ», 2010. Вып. 5: Технический прогресс и эффективность производства. – С. 70 – 75.
- 23.Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бігуль. – Львів: «Новий світ 2000»: «Магнолія плюс», 2003. – 288 с.

24. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
25. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник / під ред. д.ф.н., проф. В. Г. Воронкової. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 576 с.
26. «Маркетинг» – тематический портал. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/>
27. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
28. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. Т. Чухрай. – [2-е вид.]. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002. – 244 с.
29. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу: [навчальний посібник] / Т. Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
30. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
31. Портер М. Э. Конкуренция: учебное пособие: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
32. Правик Ю. М. Маркетинг туризму / Ю. М. Правик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ualibrarium.narod.ru/pryroda/tourism/10/marketing-turizmu-pravik>
33. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1: підручник / С. В. Скибінський. – Львів: «Mісіонер», 2000. – 640 с.
34. Спиркин А. Г. Філософія: учебник / А. Г. Спиркин. – [2-е изд.]. – М.: Гардарики, 2002. – 736 с.
35. Токмакова І. В. Перспективи розвитку транспортно-логістичного бізнесу в Україні / І. В. Токмакова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДАЗТ. – 2011. – № 34. – С. 228 – 230.
36. Цивільний кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 40-44, ст. 356). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/>
37. Mitchel Lionel A. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature / Lionel A. Mitchell // European Journal of Marketing. – Vol. 27. – No. 5. – 1993.

## **7. Система оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти**

Система оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти з дисципліни включає поточний і модульний контроль.

Поточний контроль (ПК). Основна мета поточного контролю – забезпечення зворотнього зв'язку між науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти у процесі навчання, забезпечення управління навчальною мотивацією здобувачів, оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу під час проведення аудиторних занять, консультацій та за результатами виконання завдань самостійної роботи.

Поточний контроль може проводитись викладачами на всіх видах аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня

засвоєння матеріалу дисципліни та підготовка студентів до виконання конкретної роботи. Об'єктом поточного оцінювання є знання окремих складових навчальної дисципліни: матеріалу, викладеного на лекціях; питань, розглянутих та обговорених на практичних заняттях; матеріалу, опрацьованого самостійно.

Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування, письмового експрес-контролю на практичних заняттях та лекціях, а також комп'ютерного тестування.

Форми проведення поточного контролю, максимальна кількість балів та їх розподіл, яку може одержати здобувач вищої освіти, визначаються викладачем та наводяться у робочій програмі з даної дисципліни.

Критерії оцінювання рівня знань визначаються у робочій програмі дисципліни. Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється в балах, кількість яких за певну форму контролю вказується у робочій програмі навчальної дисципліни, фіксується в журналі викладача і є складовою суми балів, отриманих здобувачем за час вивчення модуля. Поточний контроль не передбачає додаткових заходів з метою підвищення кількості накопичених балів (підвищення оцінки).

Модульний контроль (МК) – складова кредитно-трансферної системи організації освітнього процесу. Завданням модульного контролю є оцінювання компетентностей, набутих здобувачами вищої освіти під час засвоєння окремого модуля (дисципліни).

Перелік завдань, які здобувач вищої освіти зобов'язаний виконати за кожний модуль, критерії їх оцінювання та розподіл балів, відведені для оцінювання всіх форм контролю, визначені в робочій програмі навчальної дисципліни і доводяться до відома здобувачів вищої освіти на початку семестру. Система передбачає отримання студентом оцінки з дисципліни на підставі модульних контролів (МК1+МК2), що вважається складанням екзамену.

Оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти за результатами модульного контролю (екзамену) та за результатом виконання і захисту курсової роботи з даної дисципліни проводиться за чотирибалльною шкалою, шкалою ЄКТС та у балах за 100-бальною системою:

Бали	Оцінка	
	четирибалльна оцінка	ECTS
90 – 100	відмінно	A
82 – 89	добре	B
75 – 81		C
67 – 74	задовільно	D
60 – 66		E
0 – 59	незадовільно	Fx, F

**Міністерство освіти і науки України**

**Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту  
імені академіка В. Лазаряна**

Факультет «Економіко-гуманітарний»  
Кафедра «Економіка та менеджмент»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
"Економіка та менеджмент"

 O. M. Гненний  
«\_\_\_» 2017 р.

**МАРКЕТИНГ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни  
для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр»  
із галузей та спеціальностей

07 "Управління та адміністрування" 072 «Фінанси, банківська справа та  
страхування»

Розробник(и) робочої програми  Н. С. Чернова

Декан  Т. В. Полішко

Начальник навчального відділу  Л. С. Андрашко

Робоча програма з дисципліни "Маркетинг"

Ухвалено на засіданні кафедри «12» 09 2017 р., протокол № 1

Зав. кафедри О. М. Гненний

Лектор Н. С. Чернова

Доповнення/зміни до робочої програми  
На 20   /20    н.р. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«  »    20    р. протокол №    Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
Лектор \_\_\_\_\_

На 20   /20    н.р. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«  »    20    р. протокол №    Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
Лектор \_\_\_\_\_

**1 Розподіл навчального часу для денної форми навчання  
2018 / 2019 навчальний рік**

Вид навчання (наведений приклад)	Семестр		Усього			
	четвертий					
	I половина	II половина				
	год.	год.	год.	кр.ECTS		
<b>Загальний обсяг за навчальним планом</b>	60	60	120	4		
<b>Навчальні заняття:</b>	24	24	48			
– лекції	16	16	32			
– практичні заняття	8	8	16			
<b>Самостійна робота:</b>	36	36	72			
– підготовка до навчальних занять	12	12	24			
– опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	10	10	20			
– виконання індивідуального завдання (курсова робота)	–	–	–			
– підготовка до контрольних заходів	14	14	28			
– підсумковий контроль	залік	залік	залік			

**2 Зміст дисципліни**

Тема	Обсяг, години	Вид контролю та максимальна оцінка в балах	
	1		
<b>Заліковий модуль 1</b>			

Лекція	Заліковий модуль 1 ПК1
1 Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	4
2 Маркетинг як відкрита мобільна система	6
3 Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	6
Практичне заняття	Поточний контроль <b>ПК1=50 балів</b> (практичні заняття 1-4 та розділів програми для самостійного опрацювання)
1 Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	2
2 Маркетинг як відкрита мобільна система	2
3 Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	4
Самостійна робота	
Підготовка до навчальних занять	12
Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	
1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	10
2. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.	
3. Вивчення потреб та поведінки споживачів і вибір цільових сегментів ринку.	
4. Товарна політика в системі маркетингу.	
Підготовка до контрольних заходів	14

*М.Вор*

Усього годин/кредитів ECTS	36 / 1.2	
<b>Заліковий модуль 2</b>		
<b>Лекція</b>		
5 Товарна політика в системі маркетингу	4	Zаліковий модуль 2 ПК2,ЗАЛ
6 Цінова політика в системі маркетингу	2	
7 Політика розповсюдження в системі маркетингу	4	
8 Комунікаційна політика в системі маркетингу	2	Поточний контроль <b>ПК2,ЗАЛ=50 балів</b> (практичні заняття 5-9 та розділів програми для самостійного опрацювання)
9 Управління маркетинговою діяльністю	4	
<b>Практичне заняття</b>		
5 Товарна політика в системі маркетингу	2	
6 Цінова політика в системі маркетингу	2	
7 Політика розповсюдження в системі маркетингу	2	
8 Комунікаційна політика в системі маркетингу	1	
9 Управління маркетинговою діяльністю	1	
<b>Самостійна робота</b>		
Підготовка до навчальних занять	12	
Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:		
5. Товарна політика в системі маркетингу.	10	
6. Цінова політика в системі маркетингу.		
7. Політика розповсюдження в системі маркетингу.		
8. Комунікаційна політика в системі маркетингу.		
9. Управління маркетинговою діяльністю		
Підготовка до контрольних заходів	14	
Усього годин/кредитів ECTS	36 / 1.2	
РАЗОМ годин/кредитів ECTS	120 / 4	

### 3 Методи навчання

Лекції та практичні заняття з використанням електронних дидактичних матеріалів (електронний конспект лекцій, завдання до практичних занять), що призначені для супроводу навчального процесу.

Самостійна підготовка з використанням друкованих та електронних підручників, навчальних посібників (з вільним доступом усім учасникам навчального процесу), інформаційних можливостей мережі Інтернет, а також інших локальних і мережевих інформаційних ресурсів з наданням відповідних посилань на джерело інформації.

### Методи контролю

Поточний контроль здійснюється на кожному практичному занятті шляхом усного та письмового опитування за теоретичним матеріалом, перевірки виконаних завдань, доповідей здобувача вищої освіти (за виконаними завданнями або ініціативні).

У разі потреби поточний контроль може здійснюватись на лекційних заняттях шляхом усного та письмового опитування за теоретичним матеріалом, доповідей здобувача вищої освіти (за виконаними завданнями або ініціативні).

Захист курсової роботи проводиться в усній формі шляхом доповіді здобувача вищої освіти та відповіді на запитання комісії та присутніх.

Підсумковий контроль у формі екзамену розподілено на дві частини (за заліковими модулями). Проводиться у формі тестового контролю з використанням електронних засобів.

#### 4 Діагностиування рівня успішності

Максимальна кількість балів, що може отримати студент при складанні поточного контролю на практичному занятті становить 11 балів. Максимальна кількість балів поточного контролю у складі залікового модуля – 50 балів, разом за навчальну дисципліну – 100 балів. Здобувач вищої освіти має можливість отримувати бали (в межах ліміту 50 бали за заліковий модуль) за виконання завдань поточного контролю на лекційних заняттях і консультаціях.

Рівень досягнення програмних результатів навчання на рівнях знання, розуміння і застосування вимірюється за допомогою засобів поточного контролю, а також тестового контролю в межах підсумкового контролю. На рівні аналізу і синтезу – за результатами виконання і захисту курсової роботи.

Завдання для усіх форм контролю, що застосовується в навчальній дисципліні, складаються з метою визначення рівня сформованості компетентностей на підставі критеріїв, що представлені в таблиці:

ECTS	Оцінка		Рівень компетентності
	бали	чотирибальна	
A	90-100	відмінно	<b>Вищий рівень компетентності:</b> - здобувач в повному обсязі засвоїв програмний матеріал, грамотно, вичерпно та логічно викладає його в усній або письмовій формі, знає рекомендовану літературу, виявляє творчий підхід і правильно обґрунтovanу прийняті рішення, добре володіє різносторонніми уміннями та навичками при виконанні практичних задач, відмінно виконує текстові та графічні матеріали
B	82-89	добре	<b>Високий рівень компетентності:</b> - здобувач знає програмний матеріал, грамотно і за суттю викладає його в усній або письмовій формі, притпускаючи незначні помилки у доказах, трактуванні понять та категорій; при цьому володіє необхідними уміннями та навичками при виконанні практичних задач, відмінно виконує текстові та графічні матеріали, мають місце деякі помарки
C	75-81	добре	<b>Середній рівень компетентності:</b> - здобувач знає програмний матеріал, грамотно викладає його в усній або письмовій формі, притпускаючи неточності в доказах, трактуванні понять та категорій; при цьому володіє необхідними уміннями та навичками при виконанні практичних задач, добре виконує текстові та графічні матеріали
D	67-74	задовільно	<b>Достатній рівень компетентності:</b> - здобувач знає тільки основний програмний матеріал, притпускає неточності, недостатньо чіткі формулювання, непослідовність у викладанні відповідей в усній або письмовій формі; при цьому невпевнено володіє уміннями та навичками виконання практичних завдань, задовільно виконує текстові та графічні матеріали
E	60-66	задовільно	- здобувач знає тільки основний програмний матеріал, притпускає грубі неточності, нечітко формулює і непослідовно дає відповіді в усній або письмовій формі; при цьому невпевнено володіє уміннями та навичками виконання практичних задач, задовільно виконує текстові та графічні

Оцінка			Рівень компетентності	
ECTS	бали	чотирибальна		
		матеріали		
FX, F	0-59	незадовільно	<p><b>Недостатній рівень компетентності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- здобувач не володіє основним програмним матеріалом, допускає грубі помилки, які свідчать про нерозуміння матеріалу, у розрахунках отримані неправильні результати, на запитання дає неправильні відповіді; припускає принципові помилки у доказах, трактуванні понять та категорій, не володіє основними уміннями та навичками при виконанні практичних задач, потрібна додаткова навчальна робота з дисципліни</li> <li>- здобувач не розуміє і не орієнтується у матеріалі, розрахунки не доводить до кінця, не дає відповіді на запитання; потрібний повторний курс вивчення дисципліни</li> </ul>	

## 5 Інформаційно-методичне забезпечення

- Чернова Н. С. Маркетинг: завдання для практичних занять. Для студентів галузі знань 07 "Управління та адміністрування" /Н. С. Чернова, Т. О. Ковальчук. – Дніпро: ДНУЗТ, 2017. – 23 с.
- Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua)
- Офіційний сайт інституту економічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ier.com.ua](http://www.ier.com.ua)
- Офіційний сайт урядового порталу Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)
- Офіційний сайт Національний банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)
- Офіційний сайт урядового порталу Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)
- Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)

## 6 Рекомендована література

За переліком, що наданий у Програмі.

## 7 Інформаційні ресурси

- Постанова КМУ від 29.04. 15 р. № 266 «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» - <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-p>;
- Наказ МОНУ від 06.11.2015 № 1151 «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року № 266» - <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1460-15>;
- Постанова КМУ від 30.12.15 р. № 1187 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» - <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-%D0%BF>;
- Закон України «Про вищу освіту» - <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>;
- Розроблення освітніх програм: методичні рекомендації [http://ihed.org.ua/images/biblioteka/rozroblenna\\_osv\\_program\\_2014\\_tempus-office.pdf](http://ihed.org.ua/images/biblioteka/rozroblenna_osv_program_2014_tempus-office.pdf);

6. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти наказ Міністерства освіти і науки України від «01» червня 2016 № 600.
7. TUNING (для ознайомлення зі спеціальними (фаховими) компетентностями та прикладами стандартів – <http://www.unideusto.org/tuningeu/images/stories/documents>).
8. Національна рамка кваліфікацій – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>.
9. <http://mon.gov.ua/activity/education/reforma-osviti/naukovo-metodichna-rada-ministerstva/metodichni-rekomendacziyi.html>

**Складова Робочої програми дисципліни**  
**(для заочної форми навчання)**

Дисципліна **Маркетинг**

Кафедра **"Економіка та менеджмент"**

Спеціальність(i) 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

**1 Дані навчального плану**

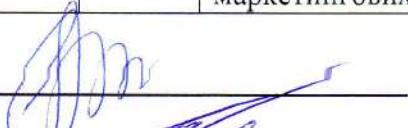
Всього (годин/кредитів) за навчальним планом 120 / 4

Курс навчання	№ семестру	Навантаження у семестрі, год/кредит	Аудиторні заняття, год.			Самостійна робота, год.	Контрольна робота, одиниці	Розрахунково-графічні роботи	Курсові проекти (роботи)	Форма підсумкового контролю					
			всього	у тому числі											
				лекції	лабораторні										
I	2	120/4	8	6	0	2	112	0	0	залік					

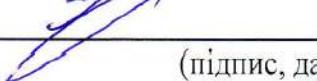
**2 Календарний план навчальних занять**

№ семестру	Вид заняття	Кількість аудиторних занять	Тема заняття (лекції, практичного і т. н.)	Література
2	Лекція	2	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій	2, 3
2	Лекція	2	Маркетинг як відкрита мобільна система	6, 10
2	Лекція	2	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	3, 11, 16, 17
2	Практичне	2	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепцій Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	5, 11, 17

Укладач



Завідувач кафедри



(підпис, дата)