



# ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

## Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

### Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Другий (магістерський)</i>
Галузь знань	<i>12 Інформаційні технології</i>
Спеціальність	<i>124 Системний аналіз</i>
Освітня програма	<i>Системний аналіз і управління; Системний аналіз фінансового ринку</i>
Статус дисципліни	<i>Вибіркова</i>
Форма навчання	<i>денна</i>
Рік підготовки, семестр	<i>1 курс, весняний семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>5 кредити ЕКТС</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>екзамен</i>
Розклад занять	
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	<i>Лектор: к.т.н., доцент, Тимощук О.Л., <a href="mailto:tymoshchuk.oksana@iit.kpi.ua">tymoshchuk.oksana@iit.kpi.ua</a> Практичні/Лабораторні/ комп'ютерний практикум: к.т.н., доцент, Тимощук О.Л., <a href="mailto:tymoshchuk.oksana@iit.kpi.ua">tymoshchuk.oksana@iit.kpi.ua</a></i>
Розміщення курсу	<i>Платформа дистанційного навчання «Сікорський», Google classroom</i>

### Програма навчальної дисципліни

#### 1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

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

**Предметом** дисципліни є: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку. **Основними завданнями** вивчення дисципліни є: - ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; - набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; - виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

**Згідно з вимогами освітньо-професійної програми після засвоєння дисципліни студенти мають продемонструвати такі результати навчання:**

#### **знати:**

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- елементи програми маркетингу;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;

процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку; • основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах.

### **Розуміти:**

- елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію; • стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування;
- особливості формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та розподільчої політики; • систему контролю за впровадженням маркетингових заходів **Вміти:**
- аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції; • здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів; • здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми; • розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу; • застосовувати отримані знання в практичній діяльності; • використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи; • звертатись до періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності; • володіти навиками вибору постачальників закупуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями; • виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози; • визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретного підприємства стратегію в області товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку; • обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства; • прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро та макросередовища; • аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів. *Результатом вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців належної компетентності з ефективною проектної діяльності у професійній сфері.*

## **2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)**

*Для успішного засвоєння дисципліни здобувачу вищої освіти бажано володіння знаннями та уміннями з дисциплін «Системний аналіз», «Системи підтримки прийняття рішень», «Економіка та організація виробництва», «Проектування інформаційних систем», «Технології розробки програмного забезпечення».*

### **Зміст навчальної дисципліни**

#### **Розділ 1. 1. Основи маркетингу та маркетингові дослідження.**

##### **Тема 1.1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності фірми**

Концептуальний підхід до розуміння маркетингу. Функціональний підхід до розуміння маркетингу. Товарний підхід до розуміння маркетингу. Системно-поведінковий підхід до розуміння маркетингу. Система входу і виходу. Система влади. Система комунікації. Система до адаптації до внутрішніх і зовнішніх умов. Інституційний підхід до розуміння маркетингу. Національний підхід до розуміння маркетингу. Управлінський підхід до розуміння маркетингу. Предмет маркетингу. Об'єкт маркетингу. Потреби. Піраміда потреб А. Маслоу. Теорія потреб Меррея. Теорія потреб МакКлелланда. Теорія потреб Герцберга. Цінності. Теорія цінностей Рокича. Функціональні цінності. Соціальні цінності. Емоційні цінності. Епістемічні цінності. Умовні цінності. Система споживчої цінності товару. Система споживчої цінності постачальника. Бажання. Попит. Види попиту. Товар. Класифікація товару. Послуги. Особливості послуг. Вартість. Задоволення Обмін. Ринок. Принципи маркетингу. Завдання маркетингу. Функції маркетингу. Свобода вибору. Напрявленість на

споживачів. Спрямованість на прибуток. Активна політика. Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем. Комплексність дій. Гнучкість у досягненні поставлених цілей. Наявність інфраструктури та фахівців. Стратегічні завдання маркетингу. Тактичні завдання маркетингу. Продуктовий маркетинг. Маркетинг споживача. Змішаний маркетинг. Споживчий маркетинг. Промисловий маркетинг. Посередницький маркетинг. Стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Масовий маркетинг. Глобальний маркетинг. Диференційований маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Конверсійний маркетинг. Стимулювальний маркетинг. Ре маркетинг. Синхромаркетинг. Розливальний маркетинг. Підтримувальний маркетинг. Демаркетинг. Персональний маркетинг. Інноваційний маркетинг. Інтегрований та неінтегрований маркетинг. Комерційний та некомерційний маркетинг. Макро- та мікро маркетинг. Екологічний маркетинг. Гуманістичний маркетинг. Соціальноетичний маркетинг. Мегамаркетинг. Постачальницький маркетинг. Маркетинг персоналу. Міжнародний маркетинг. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

### ***Тема 1.2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу***

Суть та історія поняття «комплекс маркетингу». Реалізація комплексу маркетингу через чотири види маркетингової політики: товарну, цінову, комунікативну та розподільчу. Структура комплексу маркетингу та його інструменти. Визначення мети і завдань товарної, цінової, комунікативної та договірної політики. Основні принципи розробки комплексу маркетингу. Принцип узгодженості. Принцип мінливості кон'юнктури ринку. Принцип оптимізації бюджетних витрат. Забезпечення оптимального поєднання маркетингових інструментів при реалізації маркетингової політики. Концепція маркетинг-менеджменту. Головні елементи системи маркетинг менеджменту. Структура маркетингового управління. Завдання та функції маркетингового управління. Етапи маркетингового процесу.

### ***Тема 1.3. Маркетингове планування, організація і контроль***

Мета, завдання та види планування. Суть маркетингового планування. Завдання та принципи планування. Оперативне планування. Поняття бізнес-плану. Типи оперативного планування. Особливості розробки оперативних планів. Стратегічне планування. Передумови стратегічного планування. Організація стратегічного планування. Моделі стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Проблеми розробки маркетингового плану та його якість. Товарно-ринкова стратегія ринкових можливостей фірм. Організація управління маркетинговими заходами. Суть управління маркетингом. Види організаційних структур маркетингу. Системи маркетингової інтеграції.

## **Розділ 2. Маркетингові дослідження та розробка товарної політики**

### ***Тема 2.1. Теорія маркетингових досліджень***

Маркетингові інформація. Класифікація маркетингової інформації. Переваги і недоліки первинної і вторинної інформації. Опитування. Способи опитування. Переваги та недоліки різних видів опитування. Спостереження. Переваги та недоліки спостереження. Експеримент. Імітація. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Критерії оцінки поінформованості. Маркетингова інформаційна система. Система внутрішньої звітності. Система маркетингового спостереження. Система маркетингового дослідження. Система аналізу маркетингової інформації. Маркетингові дослідження. Роль маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Предмет маркетингових досліджень. Об'єкт маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Кабінетні

дослідження. Польові дослідження. Пілотні дослідження. Панельні дослідження. Метод фокус-груп. Ділові контакти. Переваги та недоліки різних видів маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень. Організації, що проводять маркетингові дослідження. Кон'юнктура ринку. Загальноекономічна кон'юнктура. Кон'юнктура конкретного товарного ринку. Прогноз кон'юнктури товарного ринку. Місткість ринку. Реальна місткість ринку. Потенційна місткість ринку. Ринкове сегментування. Прогноз збуту. Вивчення поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Варіанти процесу прийняття рішень про купівлю. Культурні чинники. Особистісні чинники. Соціальні чинники. Психологічні чинники.

### ***Тема 2.2. Дослідження маркетингового середовища***

Маркетингове середовище. Макросередовище. Мікросередовище. Постачальники. Посередники. Клієнти. Конкуренти. Контактні аудиторії. Демографічне середовище. Технологічне середовище. Економічне середовище. Політико-правове середовище. Соціально-культурне середовище. Природне середовище. Показники аналізу конкурентного середовища. Основні тенденції світового та вітчизняного демографічного середовища. Аналіз головних тенденцій технологічного макросередовища. Основні права споживачів.

### ***Тема 2.3. Сегментування ринку, позиціювання та виявлення конкурентних переваг***

Масовий маркетинг. Переваги та недоліки масового маркетингу. Цільовий маркетинг. Етапи цільового маркетингу. Сегментування ринку, Переваги і недоліки ринкового сегментування. Сегмент ринку. Ніша. Локальний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Властивості ринкових сегментів. Ознаки сегментування. Вибір цільових сегментів ринку. Типи цільових ринків. Концентрація зусиль на одному сегменті: переваги та недоліки. Вибіркова спеціалізація: переваги та недоліки. Товарна спеціалізація: переваги та недоліки. Ринкова спеціалізація: переваги та недоліки. Повне охоплення ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Позиціювання. Диференціювання. Диференціювання послуг. Диференціювання персоналу. Диференціювання каналів розподілу. Диференціювання іміджу. Помилки позиціювання. Основні стратегії позиціювання.

### ***Тема 2.4. Товар у системі маркетингу***

Суть товару та його характеристики. Поєднання товару. Єдність товару та послуги. Характеристики товару. Гранична корисність товару та споживчий вибір. Рівні товару. Маркетингова концепція товару. Класифікація Фізичних параметрів товарів. Загальна концепція товару. Розширена концепція товару за Т. Левітом. П'ять рівнів товару за Ф. Котлером. Характеристики товарів в Україні. Класифікація товарів в Україні. Споживчі товари. Товари промислового призначення. Життєвий цикл товару. Етап розробки нового товару. Етап виведення товару на ринок. Етап зростання. Етап зрілості. Етап занепаду. Поняття, які характеризують етапи життєвого циклу.

### ***Тема 2.5. Маркетинг ІТ-послуг***

Суть послуг та їхнє місце в сучасній економіці. Поняття сфери послуг. Причини зростання сфери послуг. Типи послуг. Характеристики послуг. Невідчутність послуги. Невіддільність послуги. Мінливість якості послуги. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг. Конкуренція на ринку послуг. Сервіс та гарантійне обслуговування.

## **3. Навчальні матеріали та ресурси**

### **Базова література:**

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.

4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
7. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
8. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
9. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
10. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

### **Допоміжна література:**

11. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
13. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
14. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
15. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.
16. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
17. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
18. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
19. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
21. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
22. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. с. 247-249.
23. Кушнір Т.М. Конструкції маркетингу відносин на ринку товарів промислового призначення. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2022. С. 10-12.
24. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 184 с.
25. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 936 с.
26. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с. 32
27. Овечкіна О.А, Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
28. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр

навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

29. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.

30. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.

31. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.

32. Парсяк В. Маркетинг. Сучасна концепція та технології. К.: ОлдіПлюс, 2015. 326 с.

33. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

34. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.

35. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с.

36. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

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

38. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Криківський Є.В. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.

39. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html).

4. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.

6. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>

## **Навчальний контент**

### **4. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)**

Викладання дисципліни проводиться згідно існуючої методики організації навчального процесу у вищих учбових закладах з використанням практичних занять, комп'ютерного практикуму, а також самостійної роботи студентів.

Вивчення дисципліни «Основи маркетингу» носить з одного боку узагальнюючий характер щодо інших курсів, пов'язаних із аналізом і плануванням діяльності підприємства, а з іншого боку має бути спрямоване на формування у студентів сучасного системного управлінського мислення, вміння приймати зважені та обґрунтовані рішення в сфері управління. Тому крім стандартних інструментів контролю (усні та тестові опитування, контрольні роботи тощо), при викладенні даного курсу доцільно зосередити увагу на використанні кейсів та конкретних ситуацій з різних тем курсу та вимагають від студентів прояву професійних якостей.

В процесі викладання дисципліни для активізації навчального процесу рекомендується використовувати проблемні лекції, практичні заняття-дискусії, тренінги, роліві ігри, відкриті обговорення, а також кейс-методи і презентації.

Навчання забезпечується електронним навчальним посібником, підручниками, документацією до виконання самостійної роботи студентів та підбіркою спеціалізованої літератури.

### Структура кредитного модуля

Назви розділів і тем	Кількість годин				
	Всього	у тому числі			
		Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні (комп'ютерний практикум)	СРС
1	2	3	4	5	6
<b>Розділ 1. Основи маркетингу та маркетингові дослідження.</b>					
Тема 1.1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності фірми	8	4	2		2
Тема 1.2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу	8	2	2		4
Тема 1.3. Маркетингове планування, організація і контроль	12	4	2		6
Контрольна робота	6	2			4
<b>Розділ 2. Маркетингові дослідження та розробка товарної політики</b>					
Тема 2.1. Теорія маркетингових досліджень	12	4	2		6
Тема 2.2. Дослідження маркетингового середовища	10	2	2		6
Тема 2.3. Сегментування ринку, позиціювання та виявлення конкурентних переваг	16	6	2		8
Тема 2.4. Товар у системі маркетингу	14	4	2		8
Тема 2.5. Маркетинг ІТ-послуг	16	6	2		8
Контрольна робота	6	2			4
Захист власних проєктів та командних рішень	12		2		10
Екзамен	<b>30</b>				<b>30</b>
<b>Всього годин</b>	<b>150</b>	<b>36</b>	<b>18</b>		<b>96</b>

#### Практичні заняття

- 1 Маркетинг та його роль у господарській діяльності фірми
- 2 Інструментарій розробки комплексу маркетингу
- 3 Маркетингове планування, організація і контроль
- 4 Теорія Маркетингових досліджень
- 5 Сегментування ринку, позиціювання та виявлення конкурентних переваг
- 6 Товар у системі маркетингу
- 7 Товарна політика фірми
- 8 Маркетинг послуг



## Політика та контроль

### Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Система вимог, які ставляться перед студентом:

- щодо політики академічної доброчесності: при захисті практичних/ лабораторних робіт забороняється використання засобів зв'язку для пошуку інформації на гугл-диску викладача чи в інтернеті;
- щодо політики академічної доброчесності: при написанні модульної контрольної роботи забороняється використання засобів зв'язку для пошуку інформації на гугл-диску викладача чи в інтернеті;
- на заняттях бажано відключати телефони;
- за несвоєчасну подачу звіту з практичної/ лабораторної роботи штрафні бали не нараховуються;
- діє система заохочувальних балів.

### Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

**Поточний контроль:** експрес-опитування, опитування за темою заняття, МКР, тест тощо

**Календарний контроль:** провадиться двічі на семестр як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу.

**Семестровий контроль:** екзамен

**Умови допуску до семестрового контролю:** мінімально позитивна оцінка за індивідуальне завдання / зарахування усіх робіт / семестровий рейтинг більше 40 балів.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Кількість балів	Оцінка
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

### Рейтингова система оцінювання

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 60 балів (КР1 – 10 балів; КР2 – 10 балів; Бізнес-план власного маркетингового проекту - 20 балів; Презентація рішень щодо кейсів. Робота в командах – 20 балів); на екзамені - 40 балів.

### Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

- Можливість зарахування сертифікатів проходження дистанційних чи онлайн курсів за відповідною тематикою;
- Участь у конкурсі стартапів Sikorsky Challenge з власним стартапом.
- Відео-записи лекцій доступні для перегляду на платформі дистанційного навчання «Сікорський».



**Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):**

**Складено** завідувачем кафедри математичних методів системного аналізу к.т.н., доцентом Тимощук О.Л.

**Ухвалено** кафедрою ММСА (протокол № 13 від 05.06.2024 р.)

**Погоджено** Методичною комісією НН ІПСА (протокол № 10 від 24.06.2024 )