**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «Україна»**

**ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор

з навчально-виховної роботи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.П. Коляда

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ р.

**СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни**

**ОК.2.10 Інтернет Маркетинг** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (шифр і назва навчальної дисципліни)

«Маркетинг»

 (назва освітньої програми)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ бакалавр \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (назва освітнього рівня)

Обсяг кредитів 150 годин, 5 кредитів

Форма підсумкового контролю: \_\_\_залік\_\_\_\_\_

**Київ 2020 рік**

|  |
| --- |
| **ІНФОРМАЦІЯ** **ПРО ВИКЛАДАЧА ТА ДОПОМІЖНИХ ОСІБ** |
| Викладач | Кучмєєв О.О., ст. викл. кафедри управління та адміністрування, к.е.н.  |
| Асистент викладача |  |
| Практики, представникибізнесу, фахівці, залучені до викладання |  |
| Профайл викладача | *https://vo.uu.edu.ua/user/profile.php* |
| Профайл асистента |  |
| Канали комунікації | *Телефон деканату:* *Телефон викладача: 0639601254**Електронна пошта: oleynikunvukraina@gmail.com**Вайбер: 0639601254**Кабінет (електронний кабінет): 408 (ІІ корпус)* |
| Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою | *https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=13758* |

**ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| Кількість кредитів – 5 | Галузь знань07 Управління і адміністрування | **Денна форма навчання** | **Заочна форма** **навчання** |
|  | Вибіркова |
| Модулів - 2 | Спеціальність (професійне спрямування):075 «Маркетинг» | **Рік підготовки** |
| Змістових модулів – 2  | 3-й | 3-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання Реферативна робота\_\_\_\_\_\_\_ (назва) | **Семестр** |
| Загальна кількість годин – 150 | 5-й | 5-й |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 3самостійної роботи студента – 7 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр | 30 год. | 8 год. |
| **Практичні, семінарські** |
| 16 год. | 6 год. |
| **Лабораторні** |
| - год. | - год. |
| **Самостійна робота** |
| 89 год. | 121 год. |
| **ІНДЗ:** 15 год |
| Вид контролю: залік |

**Примітка**.Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи для денної форми навчання становить: для денної форми навчання – 46/104 для заочної форми навчання – 14/151

**ПЕРЕДРЕКВІЗИТИ:**

Менеджмент (Організація та структура управління на підприємстві), Інформаційний менеджмент (Концепція сучасний інформаційних систем та технологій, Корпоративні інформаційні системи), Теорія організації (Структура організації, Ефективність діяльності організації: соціально-економічний та екологічний аспекти), Міжнародний менеджмент, Основи стандартизації.

**ПОСТРЕКВІЗИТИ:**

Економіка підприємства, Інноваційний менеджмент, Адміністративний менеджмент, Організація бізнесу та бізнес-планування (Бізнес-планування підприємницької діяльності), Контролінг (Служба контролінгу на підприємстві, Контролінг як інструмент підтримки процесу прийняття управлінських рішень), Реінжинирінг бізнес процесів (Реінжиніринг корпорації і революційна перебудова), Стратегічний менеджмент (Аналіз альтернатив розвитку та вибір стратегії, Інструментарій стратегічного менеджменту та методологія його застосування).

**МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** є формування у студентів розуміння основних принципів та засад ведення підприємницької діяльності в інформаційному виробництві на основі маркетингового підходу, зокрема з використанням маркетингових досліджень, продуманої продуктної, цінової, комунікаційної політики, політики розповсюдження, добору вивіреної стратегії маркетингу та управлянні ним. Разом з тим, у процесі вивчення дисципліни здійснюється сприяння усвідомленню того, що «Інформаційні технології в маркетингу» є прикладною дисципліною і складовою частиною комплексу економічних і управлінських знань, здатних безпосередньо вплинути як на успіх діяльності конкретних промислових підприємств, так і на прискорення економічного розвитку вітчизняної економіки і, як наслідок, на добробут суспільства у цілому..

**ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:** Формування сучасного фахівця-маркетолога неможливе без отримання ним широкого спектру сучасних маркетингових знань, що стосуються різних галузей, що наділені особливою специфікою. Разом з тим особливої ваги набуває можливість реалізації отриманих знань у галузях, які наділені значним ринковим потенціалом і здатні сприяти економічному розвитку. Більшість таких галузей зосереджені у інформаційному виробництві, що й зумовлює важливість вивчення дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу».

**ПЕРЕЛІК ЗАГАЛЬНИХ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

* сутність, цілі та завдання інформаційного маркетингу;
* особливості застосування маркетингу на ринку продуктів виробничого призначення;
* особливості та підходи до організації маркетингових досліджень на інформаційному ринку;
* способи формування стратегії маркетингу та добір оптимальної стратегії промисловими підприємствами;
* сутність та значення продуктної політики маркетингу інформаційного підприємства;
* сутність та значення цінової політики маркетингу інформаційного підприємства;

**ПЕРЕЛІК СПЕЦІАЛЬНИХ (ФАХОВИХ) ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

* аналізувати середовище діяльності компанії, що здійснює міжнародні господарські операції;
* визначити конкретні характеристики і вимоги до менеджерів, що працюють в умовах певної країни;
* вибрати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії з урахуванням її пріоритетів та особливостей країни;
* надати пропозиції керівництву міжнародної компанії щодо поліпшення управління персоналом, посилення мотивації працівників з врахуванням особливостей національних культур, покращення комунікаційних зв’язків;
* обирати ефективний стиль керівництва в залежності від рівня управління міжнародною корпорацією та специфіки культури певної країни.

**ПЕРЕЛІК ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

* розробляти й обирати ринкову стратегію відповідно до кожного з елементів комплексу маркетингу інформаційного підприємства;
* формувати вимоги до маркетингових досліджень і готувати необхідний інструментарій для їх проведення;
* аналізувати отриману маркетингову інформацію;
* формувати адекватні політики по кожному з елементів комплексу маркетингу;

**СТРУКТУРА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Тематичний план**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Розподіл годин між видами робіт | Форми та методи контролю знань |
| денна форма | заочна форма |
| Усього | аудиторна | с.р. | Усього | аудиторна | с.р. |  |
| у тому числі | у тому числі |
| л | сем | пр | лаб | інд | л | сем | пр | лаб | інд |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| **Модуль 1** |  |
| **Змістовий модуль 1**. **Сутність і особливості інформаційного маркетингу** |  |
| Тема 1. Інформаційний мар-кетинг: сутність, завдання та етапи роз-витку. Ін-формаційний ринок | 14 | 3 |  | 2 |  |  | 9 | 14 | 1 |  | 1 |  |  | 12 | АР: +СР: + |
| Тема 2. Сегменту-вання інформаційного ринку | 15 | 4 |  | 2 |  |  | 9 | 15 |  1 |   |  1 |   |   |  13 | АР:+СР:+ |
| Тема 3. Процес продукто-постачання і поведінка покупців | 14 | 3 |  | 2 |  |  | 9 | 14 |  |  | 1 |  |  | 13 | АР:+СР:+ |
| Тема 4. Маркетингові дослід-ження на інформаційномуринку | 14 | 4 |  | 2 |  |  | 8 | 14 | 1 |  |  |  |  | 13 | АР:+СР:+ |
| Тема 5. Маркетингова проду-ктна полі-тика інфо-рмаційного підпр-ства | 14 | 4 |  | 2 |  |  | 8 | 14 | 1 |  | 1 |  |  | 12 | АР:+СР:+ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Модульний контроль | 2 |  |  |  |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  | 2 | МК-І |
| Разом за змістовим модулем 1 | 73 | 18 |  | 10 |  |  | 45 | 73 | 4 |  | 4 |  |  | 65 |  |
| **Змістовий модуль 2.** **Управління комплексом маркетингу інформаційного підприємства** |
| Тема 6. Ціноутворення на інформаційному ринку | 15 | 3 |  | 1 |  |  | 11 | 15 | 1 |  | 1 |  |  | 13 | АР:+СР:+ |
| Тема 7. Розподіл і переміщення продук-тів вироб-ничого призначеня | 15 | 3 |  | 2 |  |  | 10 | 15 | 1 |  | - |  |  | 14 | АР:+СР:+ |
| Тема 8. Система маркетингових комунікацій у інформаційному маркетингу | 15 | 3 |  | 1 |  |  | 11 | 15 | 1 |  | 1 |  |  | 13 | АР:+СР:+ |
| Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю інформаційного підприємства | 15 | 3 |  | 2 |  |  | 10 | 15 | 1 |  | - |  |  | 14 | АР:+СР:+ |
| Модульний контроль | 2 |  |  |  |  |  | 2 | 2 |  |  |  |  |  | 2 | МК-ІІ |
| Разом за змістовим модулем 2 | 62 | 12 |  | 6 |  |  | 44 | 62 | 4 |  | 2 |  |  | 56 |  |
| **Усього годин** | **135** | **30** |  | **16** |  |  | **89** | **135** | **8** |  | **6** |  |  | **121** |  |
| **Модуль 2** |
| ІНДЗ |  15 |  - |   | - |  |  15 | - | 15  | **-** |   | - |  | 15 |   | ІНДЗ:+ |
| **Усього годин** | **150** | **30** |  | **16** | **-** | **15** | **89** | **150** | **8** |  | **6** |  | **15** | **121** |  |

**Примітки:** *АР – аудиторна робота, СР – самостійна робота, ІНДЗ – індивідуальне завдання, МК- модульній контроль*

**ФОРМИ І МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

За джерелом інформації методи та форми організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності представлені:

* словесні: лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;
* наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація;
* практичні: ситуаційні вправи.

За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації -індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

За ступенем самостійності мислення - репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

За ступенем керування навчальною діяльністю - під керівництвом викладача; самостійна робота студентів із сучасною літературою та підручниками; виконання індивідуальних навчальних проектів.

Для стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності будуть використані навчальні дискусії, створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо), приклад успішного досвіду.

Інклюзивні методи навчання представлені:

1. Методами формування свідомості: бесіда, диспут, лекція, приклад, пояснення.

2. Методом організації діяльності та формування суспільної поведінки особистості: ситуаційні вправи, приклад.

3. Методами мотивації та стимулювання: вимога, громадська думка.

4. Методом самовиховання: самопізнання, самооцінювання, самореалізація.

5. Методами соціально-психологічної допомоги: психологічне консультування, стимуляційні ігри.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

**Основна**

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Вачевський М.В. Інформаційний маркетинг: навч. пос. – К.: ЦНЛ, 2016. – 256 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навчальний підручник. – 5-те вид., доп. – К.: Лібра, 2017. – 720 с.
4. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 688 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: «Питер», 2009. – 816 с.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник – К.: КНЕУ, 2013. – 246 с.
7. Пилипчук В.П. Інформаційний маркетинг. Навч. пос. – К.: ЦНЛ, 2015. – 240 с.
8. Інформаційний маркетинг: Теорiя, свiтовий досвiд, українська практика: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2015. – 764 с.
9. Руделіус В. Маркетинг / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін. – К.: Консорціум із удосконалення освіти, 2018. – 648 с.
10. Тєлєтов О.С. Маркетинг у промисловості. Підручник. – К.: ЦНЛ, 2004. – 248 с.
11. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2012. – 464 с.
12. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 1995. – 703 р.

**Додаткова**

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: ТОО "Интел Тех", 1993. – 80 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. 2005. – 614 с.
3. Амблер Тим. Практический маркетинг / Перевод с англ. под общей редакцией Ю.А. Каптуревского – СПб. Питер, 2001 – 400 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
5. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с. англ. – М.: Финстатинформ, 1993.
6. Балабанова Л. Маркетинг: Підруч. 2-ге вид. – К.: ЦНЛ, 2004. – 647 с.
7. Березин И. Маркетинговый анализ. Изд. 2. – К.: ЦНЛ, 2004. – 352 с.
8. Бєлявцев М.І. Маркетинг. Навч. пос. – К.: ЦНЛ, 2005. – 328 с.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: Вид-во КНЕУ – 1998.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра. 1998.
11. Герасимчук В.Г. Маркетинг. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
12. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Внешторгиздат. 1991. – 263 с.
13. Голубков Б.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М. : Экономика, 1993. – 222 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995. – 189 с.
15. Голубкова Е. М*.* Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2000. — 256 с.
16. Дейан Арманд и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр. / Под ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, 1994. – 190 с.
17. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. – Мн. Современное слово 1997. – 350 с.
18. Дихтль Е., Хершген Х*.* Практический маркетинг: Пер. с нем. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.
19. Добробабенко Д.С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. – М.: Соверо, 1986. – 96 с.
20. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учебное пособие. – 3-е издание, переработанное и дополненное – Днепропетровск: Сталкер, 1998.
21. Еферин В.П., Мотин В.В. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. – М.: Изд-во Домодедово, 1993. – 93 с.
22. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – М.: Междунар. отношения, 1988. – 304 с.
23. Кардаш В.Я. Маркетингова продуктна політика: Навчальний посібник – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова продуктна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
25. Косенков С.И. Маркетинг в схемах. Навч. пос. 2003. – 168 с.
26. Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 224 с.
27. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Видавництво КНЕУ, 1998.
28. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНТЕУ, 2000. – 380 с.
29. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие / Н.П. Гончарова и др. – К.: 1998.
30. Савель’єв Є.В. Маркетинг нового продукту: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 116 с.
31. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.
32. Ткаченко Н.Б. Маркетингова продуктна політика: Навчальний посібник – К.: Київський державний торговельно-економічний університет, 2000. – 149 с.
33. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. – М.: Республика, 1995.- 317 с.
34. Churchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
35. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron’s Educational Series, Inc. – 464 p.
36. Stanton W.J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 1991
37. [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
38. [www.ukrbiz.net](http://www.ukrbiz.net)
39. [www.marketingmix.ru](http://www.marketingmix.ru)
40. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
41. [www.spou.kiev.ua](http://www.spou.kiev.ua)
42. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)
43. [www.marketing-society.org.uk](http://www.marketing-society.org.uk)

## Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського – www.biblvernad.org.ua.
2. Менеджмент. Бізнес. – [www.management.com.ua.](http://www.management.com.ua/)
3. Бібліотечний світ України – www.ukrlib-world.kiev.ua
4. Наукова бібліотека НаУКМА – http://www.ukma/kiev.ua/ukmalib
5. Державна освітянська бібліотека України – http://www.edu-ua.net/library/
6. Бібліотека Мошкова – http://www.lib.ru
7. Український літературний журнал – http://ukrlit.iscool.net/

**САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

**Теми самостійної роботи студентів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Інформаційний маркетинг: сутність, завдання та етапи розвитку. Інформаційний ринок | 9 |
| 2 | Сегментування інформаційного ринку | 9 |
| 3 | Процес продуктопостачання і поведінка покупців | 9 |
| 4 | Маркетингові дослідження на інформаційному ринку | 8 |
| 5 | Маркетингова продуктна політика інформаційного підприємства | 8 |
| 6 | Ціноутворення на інформаційному ринку | 11 |
| 7 | Розподіл і переміщення продуктів виробничого призначення | 10 |
| 8 | Система маркетингових комунікацій у інформаційному маркетингу | 11 |
| 9 | Управління маркетинговою діяльністю інформаційного підприємства | 10 |
|  | Разом | 89 |

**КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль та теми курсу | Академічний контроль | Бали | Термінвиконання (тижні) |
| **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ І.** **Сутність і особливості інформаційного маркетингу** |
| Тема 1. Інформаційний маркетинг: сутність, завдання та етапи розвитку. Інформаційний ринок(\_9\_ год.) | Практичне заняття | 0,5 | І-ІІ |
| Тема 2. Сегментування інформаційного ринку(\_9\_ год.) | Практичне заняття  | 0,5 | ІІ-ІІІ |
| Тема 3. Процес продуктопостачання і поведінка покупців(\_9\_год.) | Практичне заняття  | 1 | ІІІ-ІV |
| Тема 4. Маркетингові дослідження на інформаційному ринку (\_8\_год.) | Практичне заняття  | 1 | ІV-V |
| Тема 5. Маркетингова продуктна політика інформаційного підприємства(\_8\_год.) | Практичне заняття, підсумкова модульна контрольна робота | 1МК-5 | V-VIІ |
| *Всього: \_45\_ год.* | *Всього: 9 балів* |
| **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ ІІ.****Управління комплексом маркетингу інформаційного підприємства** |
| Тема 6. Ціноутворення на інформаційному ринку (\_11\_ год.) | Практичне заняття | 1 | VII-VІII |
| Тема 7. Розподіл і переміщення продуктів виробничого призначення (\_10\_ год.) | Практичне заняття | 1 | IX-Х |
| Тема 8. Система маркетингових комунікацій у інформаційному маркетингу (\_11\_ год.) | Практичне заняття | 1 | XI-XIІІ |
| Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю інформаційного підприємства (\_10\_ год.) | Практичне заняття, підсумкова модульна контрольна робота | 1МК-5 | XIV-XV |
| *Всього: \_44\_ год.* | *Всього: 9 балів* |
| ***Разом: \_89\_\_ год.*** | ***Разом: 18 балів*** |

**КОНТРОЛЬ І ОЦІНКА ЯКОСТІ НАВЧАННЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| Оцінювання досягнень студента | Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою в кожному семестрі окремо.За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.Модульний контроль: студенту необхідно набрати мінімум 20 балів з кожного з двох Змістовних Модулів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів. Складається з суми балів за кожен з двох Змістовних Модулів.Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на лекційних, практичних, виконання індивідуальної роботи (реферат),практичних завдань, модульного тестового контролю.Виконання модульних практичних завдань, тестових робіт здійснюється в режимі комп’ютерної діагностики на платформі Moodle.Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на практичних заняттях або шляхом виконання Завдання на платформі Moodle.  Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля. |

**Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оцінка за 100-бальною системою** | **Оцінка за національною шкалою** | **Оцінка за шкалою ECTS** |
| **екзамен** | **залік** |
| **90 – 100** | *відмінно* | **5** | *зараховано* | **A** | *відмінно* |
| **82 – 89** | *добре* | **4** | **B** | *добре (дуже добре)* |
| **75 – 81** | *добре* | **4** | **C** | *добре*  |
| **64 – 74** | *задовільно* | **3** | **D** | *задовільно*  |
| **60 – 63** | *задовільно* | **3** | **Е** | *задовільно (достатньо)*  |
| **35 – 59** | *незадовільно* | **2** | *не зараховано* | **FX** | *незадовільно з можливістю повторного складання* |
| **1 – 34** | *незадовільно* | **2** | **F** | *незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Оцінка** | **Критерії оцінювання** |
| ***«відмінно»*** | Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь. |
| ***«добре»*** | Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки. |
| ***«задовільно»*** | Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача. |
| ***«незадовільно»*** | Виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни. |

**ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ**

|  |  |
| --- | --- |
| Крайні терміни складання та перескладання дисципліни | *Перескладання здійснюється відповідно до графіка* |
| Правила академічної доброчесності | *Перевірка навчальних робіт на плагіат (згідно Положення про академічну доброчесність і Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в наукових, навчально-методичних, кваліфікаційних та навчальних роботах)* |
| Вимоги до відвідування | *Пропущені заняття (лікарняні, мобільність і т.ін.) можна відпрацювати, виконавши всі завдання, зазначені в інструкціях до практичних занять, переслати в електронному варіанті на електронну пошту. Здобувачі вищої освіти можуть отримати електронні презентації лекцій і самостійно ознайомитись із матеріалом при об'єктивних причинах пропуску занять.* |

**ПЕРЕВІРЕНО:**

(посада, звання)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

 (підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.