



МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ (ПО 07)

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (освітньо-професійний)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Промисловий маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма навчання	Очна (денна)
Рік підготовки, семестр	2 курс, 3 семестр
Обсяг дисципліни	4,0 кредити/120 годин (лекції – 36 год., практичні заняття – 36 год., СР -48 год.)
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Залік / модульна контрольна робота, реферат
Розклад занять	Згідно розкладу: http://roz.kpi.ua/
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор Борисенко Олена Сергіївна, доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук, доцент контактні дані: +38-097-337-43-40 (телефон, Telegram, Viber) e-mail: borysenko.olena@iit.kpi.ua Практичні заняття Борисенко Олена Сергіївна, доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук, доцент контактні дані: +38-097-337-43-40 (телефон, Telegram, Viber) e-mail: borysenko.olena@iit.kpi.ua
Розміщення курсу	https://classroom.google.com/c/NzQ4MjU0ODIzNjI5 https://campus.kpi.ua

Програма навчальної дисципліни

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

Основне призначення дисципліни «Маркетинг послуг» - формування у здобувачів системи знань і практичних навичок, необхідних для маркетингового обґрунтування діяльності в сфері послуг, опанування знаннями та розумінням термінів, узгодження цих теоретичних навичок з практикою реального життя. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у здобувача комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань, що стоять перед підприємством

будь-якої форми власності, яке працює на ринку послуг України. Значна увага в курсі приділяється спеціальними методами навчання, зокрема: розв'язанню господарських ситуацій та командній роботі.

В дисципліні розглядаються етапи розвитку маркетингу послуг та моделі маркетингу послуг тощо. Вивчення курсу дозволяє оволодіти основами стратегії та тактики прийняття маркетингових рішень у сфері послуг.

Мета навчальної дисципліни: дисципліна дає майбутньому фахівцю оволодіння компетентностями щодо теоретичних засад формування та функціонування системи маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, принципів, функцій та етапів маркетингової діяльності на ринку послуг, визначення шляхів та резервів розвитку підприємств сфери послуг в сучасних умовах, формування маркетингової стратегії та використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

Предмет навчальної дисципліни: є методи і процеси формування маркетингової діяльності підприємств на ринку послуг. Значна увага приділяється спеціальними методами навчання, зокрема: розв'язанню господарських ситуацій та командній роботі.

Викладання навчальної дисципліни орієнтоване на формування у здобувачів вищої освіти ряду **компетентностей:**

- ЗК04 - здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- ЗК08 - здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- ЗК11 - здатність працювати в команді;
- ФК01 - здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- ФК04 - здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- ФК06 - здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у здобувача вищої освіти наступні **програмні результати навчання:**

- ПРН01 - демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- ПРН05 - виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- ПРН08 - застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- ПРН16 - відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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

Пререквізити. Менеджмент, Маркетинг в інформаційному суспільстві, Маркетинг. Частина 1. Теоретичні основи маркетингу.

Постреквізити. Маркетингова товарна політика, Поведінка споживачів.

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1 . Сутність, основні характеристики та класифікація послуг

Тема 2. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг.

Тема 3. Ринок послуг та його характеристика.

- Тема 4. Маркетинговий інструментарій послуг.
- Тема 5. Маркетинг у різноманітних сферах послуг.
- Тема 6. Маркетингова товарна політика підприємств сфери послуг.
- Тема 7. Особливості цінової політики в сфері послуг.
- Тема 8. Маркетингова політика розподілу у сфері послуг.
- Тема 9. Позиціонування та просування підприємств сфери послуг.
- Тема 10. Додаткові елементи маркетингу для сфери послуг
- Тема 11. Управління якістю послуг та стандарти обслуговування
- Тема 12. Управління процесом надання послуг
- Тема 13. Стратегії маркетингу в сфері надання послуг

4. Навчальні матеріали та ресурси

Базова література:

1. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Маркетинг послуг» за освітнім рівнем «Бакалавр» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» вибірковий блок 1 / Укл. О.В. Кучкова. Дніпро: ДВНЗ УДХТУ, 2022. 25 с.
2. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : електрон. навч. посібник / І. О. Аракелова. Київ : МДУ. 2024. 217 с.
3. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.
4. Маркетинг товарів та послуг. Метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2021. 69 с
5. Маркетинг послуг. Метод. рек. до самост. роб. / Л. П. Середницька, А. В. Бердичевський. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 33 с.
6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Тривайло А.Ю. Комплексні підходи застосування маркетингу послуг в діяльності підприємств. Бізнес-новітатор. Науково-виробничий журнал. 2025. № 2(79). С. 428-433. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.79-70>

Додаткова література:

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС. 2020. 208 с.
2. Стрижак О. О. Тенденції розвитку сфери послуг: необхідність оновлення маркетингового інструментарію / О. О. Стрижак // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. заснув. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. С. 280–282
3. Могулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу: 132 http://pidruchniki.ws/15080906/menedzhment/rinok_poslug_ukra_yini.
4. Маркетинг послуг: розрахункова робота [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів освітнього ступеня бакалавр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна, Є.В. Гнітецький; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 440 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.
5. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
6. Гайванович Н.В. (2022). Комплекс маркетингу в сфері послуг: процес та забезпечення. URL:<http://vlp.com.ua/files/special/21.pdf>
7. Майборода О. В. Використання маркетингового інструментарію в сфері послуг. The XIV International Science Conference «Current issues of science and education», March 23 – 26, 2021, Rome, Italy. 110- 111 p. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/10442>

8. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Суворова І.М. Стратегії залучення споживачів у цифрову епоху: баланс між просуванням послуг та адаптацією асортименту. ECONOMIC SYNERGY. Науковий журнал. Заклад вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая». 2025. № 2(16). С. 136-152. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-2-9>

9. Маркетинг: Навчальний посібник. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бонадаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі -Поділля», 2019. 292 с

10. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с

11. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. Ефективна економіка. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.65>

12. Кучеренко С. Ю., Леваєва Л. Ю., Припуга Н. В. Аналіз тенденцій розвитку сфери послуг в економіці України URL: <file:///C:/Users/Anton.l/Downloads/771-Article%20Text-1202-1-10-20210630.pdf>

13. Данилюк Т. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3247>

14. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016-97: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0822217-97#Text>

15. Christopher H. Lovelock Services Marketing URL: <http://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Services-Marketing.pdf>

16. Остафійчук Я. Підходи до класифікації послуг у контексті формування системи управління сферою послуг URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=892>

Інформаційні ресурси

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: офіційний вебсайт. URL: <http://www.me.gov.ua/>

2. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: www.ukrstat.gov.ua

3. Прозорро: вебсайт. URL: <https://prozorro.gov.ua/>

4. Аналітична онлайн система <https://youcontrol.com.ua>

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

6. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Викладання та опанування освітньої компоненти ґрунтується на ряді методів навчання:

- основні методи навчання: лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, індивідуальне завдання у вигляді реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами;

- загальні методи навчання: проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний;

- спеціальні методи навчання: робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, мозковий штурм, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.

- форми та методи оцінювання: тестування, дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, виконання ситуаційних та творчих завдань, відповіді на практичних заняттях (опитування), виконання кейсів, презентацій, виконання реферату, виконання модульної контрольної роботи.

- підсумковий контроль – залік.

Відповідність програмних результатів, методів навчання і форм оцінювання.

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
<p>ПРН 01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності</p>	<p><i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> інформаційно-рецептивний, проблемно-пошуковий. <i>Спеціальні методи навчання:</i> презентації, доповіді, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.</p>	<p>Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік</p>
<p>ПРН 02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності</p>	<p><i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, індивідуальне завдання у вигляді реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, проблемно-пошуковий, евристичний. <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, мозковий штурм, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.</p>	<p>Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік</p>
<p>ПРН 03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі на промисловому та споріднених ринках</p>	<p><i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, індивідуальне завдання у вигляді реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, мозковий штурм, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.</p>	<p>Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік</p>
<p>ПРН 04. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію</p>	<p><i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, індивідуальне завдання у вигляді реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i></p>	<p>Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи.</p>

	індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, мозковий штурм, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік
ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, індивідуальне завдання у вигляді реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, мозковий штурм, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік
ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта, у тому числі на промисловому та споріднених ринках	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, репродуктивний, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> індивідуальна робота, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік
ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, індивідуальне завдання у вигляді реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік
ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, індивідуальне завдання у вигляді реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний,	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації,

	<p>репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний;</p> <p><i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.</p>	<p>розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи.</p> <p>Календарний контроль – перша та друга атестація</p> <p>Підсумковий контроль - залік</p>
<p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення</p>	<p><i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами.</p> <p><i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний</p> <p><i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, мозковий штурм, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.</p>	<p>Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи.</p> <p>Календарний контроль – перша та друга атестація</p> <p>Підсумковий контроль - залік</p>
<p>ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості</p>	<p><i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, індивідуальне завдання у вигляді реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами.</p> <p><i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний;</p> <p><i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.</p>	<p>Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання модульної контрольної роботи.</p> <p>Календарний контроль – перша та друга атестація</p> <p>Підсумковий контроль - залік</p>
<p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</p>	<p><i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, індивідуальне завдання у вигляді реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами.</p> <p><i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний;</p> <p><i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, мозковий штурм, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.</p>	<p>Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи.</p> <p>Календарний контроль – перша та друга атестація</p> <p>Підсумковий контроль - залік</p>

<p>ПРН. 19. Демонструвати знання особливостей промислового та споріднених з ним ринків, функціонування господарських суб'єктів на ньому, та враховувати це у функціональній діяльності маркетолога</p>	<p><i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, індивідуальне завдання у вигляді реферату, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами. <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемно-пошуковий, евристичний; <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, аналіз окремих ситуацій, розв'язання практичних ситуаційних задач, презентації, доповіді, розв'язання кейсів, інтерактивна взаємодія здобувачів та викладачів в синхронному (Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.</p>	<p>Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентації, розв'язання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсів, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - залік</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Тематика та структурно-логічна побудова курсу

Навчальним планом передбачено проведення 36 годин лекцій та 36 годин практичних занять, модульна контрольна робота, індивідуальне завдання у вигляді реферату.

Тиждень навчання	Розподіл годин			Назва розділів, тем	Зміст занять та самостійної роботи здобувачів	Контрольні заходи
	Л	ПЗ	СР			
1-2	4	4	3	Тема 1. Сутність, основні характеристики та класифікація послуг	<p>Л1: Сутність послуги. Основні відмінності послуги від товару. Види послуг. Світова торгівля послугами. Причини, що стимулюють швидке зростання ринку послуг. Основні характеристики послуг. Класифікація послуг.</p> <p>П1. Вступ. Основні вимоги в ході вивчення дисципліни, система оцінки успішності студентів, проведення календарного та семестрового контролю. Виконання практичного завдання:</p> <p>Л2: Причини, що стимулюють швидке зростання ринку послуг. Основні характеристики послуг. Класифікація послуг.</p> <p>П2: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання.</p> <p>СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу</p>	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань
3	2	2	2	Тема 2. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг.	<p>Л 3: Наукові школи маркетингу послуг у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг. Модель Д.Ратмела, «сервакшн»-модель П.Ейгліе і Е.Лангеарда та їх основні особливості. Модель К.Гренроса, «4-Р» модель Д.Маккарті і «7-Р» модель М.Битнер. Трикутна модель Ф.Котлер та її основні характеристики. Модель К.Лавлока.</p> <p>П3: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань</p> <p>СР: підготовка до опитування,</p>	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань

					виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	
4	2	2	2	Тема 3. Ринок послуг та його характеристика .	<p>Л4: Теоретичні засади функціонування ринку послуг. Особливості ринку послуг. Інфраструктури ринку послуг. Ринок послуг сфери комунально-побутового обслуговування. Ринок послуг громадського харчування. Ринок послуг у сфері захисту здоров'я та фізичної культури. Ринок послуг культурно-освітньої сфери. Ринок послуг сфери управління, регулювання та обміну. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України</p> <p>П4: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування</p> <p>СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестових завдань</p>	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестові завдання
5-6	4	4	3	Тема 4. Маркетинговий інструментарій послуг.	<p>Л5: Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг. Попит на послуги і типологія маркетингу. Маркетингові дослідження на ринку послуг. Поняття ринку послуг та його сегментація. Основні критерії сегментації. Вимоги щодо вибору критеріїв сегментування на ринку послуг. Природа споживання послуги. Поняття потреби та очікувань споживача. Особливості процесу придбання послуги та оцінка пропозиції її надання.</p> <p>П5: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, обговорення</p> <p>Л6: Формування поведінки споживача на різних етапах отримання послуги. Управління скаргами і претензіями споживачів та відшкодування вартості неякісно наданих послуг. Комплекс маркетингу підприємства та особливості його реалізації у сфері послуг.</p> <p>П6: Виконання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсового завдання, тестування</p> <p>СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу</p>	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань
7-8	4	3	3	Тема 5. Маркетинг у різноманітних сферах послуг.	<p>Л7: Банківський маркетинг, маркетинг освітніх послуг, туристичний маркетинг та інші. Аналіз існуючої ситуації впровадження елементів маркетингу у практику роботи підприємств</p>	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестові завдання

					<p>сфери послуг України. Особливості маркетингу у різноманітних сферах ринку послуг та основні підходи щодо впровадження маркетингу у різні сфери діяльності на ринку послуг. Банківський маркетинг та особливості банківського продукту – банківської послуги. Специфічні особливості маркетингу на ринку освіти.</p> <p>П7: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, обговорення, виконання ситуаційних та творчих завдань</p> <p>Л8: Туристичний маркетинг та перспективи розвитку на ринку України. Маркетинг послуг громадського харчування та готельної індустрії. Інтернет-маркетинг та соціальний маркетинг.</p> <p>П8: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, виконання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсового завдання, тестування</p> <p>СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестових завдань</p>	
8		1	1		П8: Модульна контрольна робота, частина 1 (МКР)	Оцінювання за темами 1-5
9	2	2	2	Тема 6. Маркетингова товарна політика підприємств сфери послуг.	<p>Л9: Сутність, мета та особливості товарної політики у сфері послуг. Товарні стратегії та асортиментна політика у сфері послуг. Поняття новизни та якості послуг. Концепція життєвого циклу послуги. Використання моделі Кано при розробленні послуги. Фірмовий стиль послуги. Брендінг сервісних продуктів.</p> <p>П9: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсового завдання</p> <p>СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу</p>	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань
10	2	2	2	Тема 7. Особливості цінової політики в сфері послуг.	<p>Л10: Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг. Фактори впливу на цінову політику. Моделі та методи ціноутворення у сфері послуг. Типи цінових пакетів. Цінові стратегії у сфері послуг.</p> <p>П10: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань</p> <p>СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу</p>	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань
11	2	2	2	Тема 8. Маркетингова політика	Л11: Сутність та складові політики розподілу у сфері послуг. Способи надання та розподілу послуг.	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань

				розподілу у сфері послуг.	Поняття території обслуговування. Вибір місця розташування підприємств сфери послуг та каналів розподілу. П11: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	
12	2	2	2	Тема 9. Позиціонування та просування підприємств сфери послуг.	Л12: Позиціонування послуги та на ринку та пошук конкурентних переваг послуг. Роль комунікацій послуг. Комплекс маркетингових комунікацій у сфері послуг. Реклама послуг: планування, реалізація та контроль. Засоби стимулювання збуту. Особливості процесу персонального продажу. Сутність та форми прямого маркетингу. Паблік рилейшнз. П12: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестових завдань	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестові завдання
13	4	4	4	Тема 10. Додаткові елементи маркетингу для сфери послуг Тема 11. Управління якістю послуг та стандарти обслуговування	Л13: Персонал як елемент комплексу маркетингу в послугах. Процес як елемент комплексу маркетингу в послугах. Речовий доказ як елемент комплексу маркетингу в послугах. П13: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань Л14: Визначення особливостей управління якістю в сфері послуг. Комплексне управління якістю послуг. Модель розбіжностей якості послуг. Стандартизація та сертифікація в сфері послуг П14: Опитування, виконання ситуаційних та творчих завдань, виконання кейсового завдання СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань
14	6	5	5	Тема 12. Управління процесом надання послуг Тема 13. Стратегії маркетингу в сфері надання послуг	Л15: Методи розробки та аналізу процесу взаємодії покупця і продавця. Вплив технології на процес надання послуг. Особливості управління персоналом в сфері послуг. Види маркетингового контролю. Необхідність планування та контролю маркетингу. Особливості планування маркетингу у сфері послуг. Організаційні аспекти маркетингу на ринку послуг. Зміст та значення контролю маркетингу. Особливості контролю у сфері послуг. Етапи процесу контролю маркетингу. П15: Опитування, обговорення, виконання ситуаційних та творчих завдань	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань, тестові завдання

					Л16: Сутність стратегічного управління на підприємствах сфери послуг. П16: Опитування, обговорення, виконання ситуаційних та творчих завдань, тестування Л17: Методи оцінки конкурентоспроможності послуг. Базові конкурентні стратегії в сфері послуг П17: виконання ситуаційних та творчих завдань СР: підготовка до опитування, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до тестових завдань	
14		1	1		П17: Модульна контрольна робота, частина 2 (МКР)	Оцінювання за темами 6-13
15		2	10	Індивідуальне завдання/ Реферат	П318: доповідь за результатами написання реферату СР: підготовка за темою виконання реферату	Презентація реферату
15	2		6	Залік	СР: підготовка до складання письмового заліку	Виконання залікової контрольної роботи або отримання заліку згідно поточного рейтингу
Разом	36	36	48			

6. Самостійна робота здобувача

Самостійна робота здобувача вищої освіти передбачає самостійне опрацювання додаткових матеріалів навчальної дисципліни, підготовку до практичних занять, проведення міні-досліджень, виконання творчих завдань, модульної контрольної роботи, написання індивідуального завдання / реферату та підготовку до складання заліку. Обсяги часу на виконання самостійної роботи становить 48 год.

№ з/п	Самостійна робота здобувачів	Кількість годин СРЗ
1	Підготовка до аудиторних занять: пошук та аналіз матеріалів для практичних завдань, зокрема, до дискусій за темами, вирішення практичних ситуаційних завдань та кейсів, виконання певного етапу власного ринкового дослідження, відповідно до тижнів навчання	30
2	Підготовка реферату	10
3	Підготовка до написання модульної контрольної роботи	2
4	Підготовка до заліку	6
Усього		48

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Правила відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані відвідувати навчальні заняття передбачені графіком освітнього процесу (Правила внутрішнього розпорядку Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" (п. 9.4. <https://kpi.ua/admin-rule>). Присутність або відсутність здобувача на навчальному занятті шляхом нарахування або зниження балів не оцінюється.

Дистанційний режим навчання. У разі запровадження обмежень на відвідування університету, пов'язаних з введенням карантину або режиму воєнного стану в державі, освітній процес здійснюється у дистанційному режимі відповідно до Положення про дистанційне навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/188>), Регламенту організації освітнього процесу в дистанційному режимі (<https://profkom.kpi.ua/reglament-organizatsiyi-osvitnogo-protsesu-v-distantsiynomu-rezhimi>) та Регламенту проведення семестрового контролю в дистанційному режимі (<https://osvita.kpi.ua/node/148>). У режимі дистанційного навчання заняття відбуваються у вигляді онлайн-конференції на платформі Zoom або Meet. Результати оцінювання висвітлюють у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Правила поведінки на заняттях. На заняттях слід дотримуватись норм етичної поведінки визначених у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua/code>). На території університету здобувачі мають поводити себе відповідно до Правил внутрішнього розпорядку (<https://kpi.ua/admin-rule>). В аудиторіях на лекційних та практичних заняттях, а також під час проведення занять у формі відеоконференції, користуватись мобільним телефоном потрібно у беззвучному режимі і тільки для пошуку необхідної для виконання завдань інформації, у т.ч. в інтернеті. Під час дистанційного режиму навчання слід використовувати інформацію розміщену на Платформі дистанційного навчання «Сікорський» / Електронний кампус. Активність, опрацювання та підготовка аналітичних матеріалів за результатами опрацювання лекційного матеріалу, аналітичних доповідей та навчально-дослідних завдань є запорукою успішного освоєння матеріалу та формування відповідних програмних результатів.

Позааудиторні заняття та залучення професіоналів-практиків. Під час вивчення дисципліни можливі позааудиторні заняття, що включають відвідування науково-практичних заходів, лекторів, тренінгів в межах тематики дисципліни. Для опанування і поглиблення практичних навичок для спільного проведення занять можуть бути запрошені професіонали-практики (стейкхолдери).

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті. Порядок визнання таких результатів регламентується Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/179>). Можуть бути зараховані окремі змістовні модулі або теми дисципліни. В такому разі здобувач звільняється від виконання відповідних завдань, отримуючи за них максимальний бал відповідно до рейтингової системи оцінювання.

Правила захисту індивідуальних завдань. Індивідуальним завданням з курсу є реферат.

В ньому має бути обґрунтовано і аргументовано викладено опрацювання прикладної інформації за запропонованою тематикою. Після виконання індивідуального завдання здобувач має підготувати презентацію для представлення отриманих результатів. Представлення результатів відбувається на передостанньому практичному занятті семестру. Під час обговорення і презентування результатів надаються відповіді на уточнюючі запитання. Максимальні бали отримуються у разі наявності творчого підходу до глибокого розкриття теми, використання для виконання вітчизняних та закордонних наукових праць, монографічного методу дослідження, наявності узагальнень, аналітичних обґрунтувань, відображення власної позиції автора реферату. Реферат може бути відхилений викладачем, у разі надання на перевірку з порушенням термінів виконання, наявні суттєві зауваження щодо змісту, оформлення, містить значний рівень запозичень.

Правила призначення заохочувальних та штрафних балів. Заохочувальні бали, які не входять до загальної шкали оцінювання можуть бути отримані за участь у олімпіадах, конференціях, конкурсах наукових робіт, підготовка оглядів наукових праць чи наукових публікацій. Сума заохочувальних балів складає 10 балів, при цьому загальний рейтинговий бал здобувача не може перевищувати 100 балів.

Політика оцінювання контрольних заходів. Оцінювання контрольних заходів здійснюється згідно з Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/37>), Положення про поточний, календарний та семестровий контролю результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Нижня межа позитивного оцінювання результату кожного контрольного заходу має бути не менше 60 % від максимальної кількості рейтингових балів, визначених для цього виду заходу, а негативний результат оцінюється у 0 балів.

РСО доводиться до відома здобувачів на першому навчальному занятті з навчальної дисципліни та не змінюється впродовж її вивчення, крім випадків перегляду рейтингової системи оцінювання впродовж семестру згідно Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (п.7) (<https://osvita.kpi.ua/node/37>)

Поточний контроль проводиться як оцінювання результатів навчання здобувачів на основі поопераційного контролю та накопичення рейтингових балів за виконання завдань у процесі навчання відповідно до РСО.

Непроходження заходу поточного контролю в синхронному режимі без поважних причин оцінюється у 0 балів.

Заходи поточного контролю можуть відбуватися: у синхронному режимі (МКР, робота на практичних заняттях, тестування; в асинхронному режимі (виконання індивідуального семестрового завдання – реферат).

Календарний контроль проводиться двічі на семестр за встановленими в РСО критеріями оцінювання та результатами заходів поточного контролю. Умовою отримання позитивної оцінки з календарного контролю з навчальної дисципліни є значення поточного рейтингу здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення такого контролю.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку за РСО-1 - “жорстка”. Результати навчальної діяльності, передбачені заходами поточного контролю, оцінюються впродовж семестру. Здобувачі, які виконали всі умови допуску до заліку та набрали 60 і більше балів, отримують відповідну рейтингову оцінку без потреби проходження заходу семестрового контролю, які набрали менше 60 балів, а також ті, хто бажають підвищити свою рейтингову оцінку - проходять захід семестрового контролю. У цьому разі підсумкова оцінка отримується за суму балів, які студент отримав за залікову контрольну роботу.

До відомості семестрового контролю викладач вносить підсумкову рейтингову оцінку і, у разі потреби, - відмітку «не допущено» (невиконання умов допуску до семестрового контролю), «усунено» (порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки), «не з'явився» (здобувач, був допущений, але не з'явився на залік).

Результати оцінювання висвітлюються у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Політика дедайлнів та перескладань. Модульну контрольну роботу складають лише у призначений день, визначений структурно-логічною побудовою курсу. Якщо контрольні заходи, або виконання завдань пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), надається можливість додатково скласти завдання протягом найближчого тижня. Невиконання завдань, а також порушення термінів їх виконання з неповажних причин є причиною відсутності балів за ці контрольні заходи. Порядок ліквідації академічної заборгованості та перескладання семестрового контролю регулюється Положенням про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Здобувач/здобувачка, у якого/якої за результатами семестрового контролю виникла академічна заборгованість, має право її ліквідувати відповідно до Положення про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/177>).

Процедура оскарження результатів контрольних заходів. У випадку незгоди здобувача з оцінкою за результатами контрольного заходу, він має право подати апеляцію у день оголошення результатів на ім'я декана факультету за процедурою визначеною Положенням про апеляції (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/182>).

Політика щодо академічної доброчесності. Обов'язковою умовою виконання завдань з освітньої компоненти є дотримання політики та принципів академічної доброчесності (<https://kpi.ua/academic-integrity>), які, у тому числі, викладено у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua/code>), Положенні про систему запобігання академічному плагіату в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/47>). У разі виявлення дублювання робіт, плагіату роботи здобувачі отримують нульовий рейтинг. У разі виявлення неналежних посилань за результатами перевірки на наявність запозичень, індивідуальні завдання не оцінюються і повертаються здобувачу/здобувачці на доопрацювання.

Політика використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту (далі, ШІ) регламентується «Політикою використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського» (<https://osvita.kpi.ua/node/1225>). Усі навчальні завдання з дисципліни мають бути результатом власної оригінальної роботи здобувача. Використання ШІ для автоматичної генерації відповідей без подальшого їх аналізу та доопрацювання заборонено. Здобувачам не рекомендується покладатися на ШІ як на єдине джерело інформації. Важливо перевіряти та аналізувати отримані дані з інших авторитетних джерел. Усі випадки використання ШІ для виконання завдань мають бути чітко вказані та задокументовані. Це стосується як використання текстових генераторів, так й інших інструментів ШІ. Використання ШІ має відповідати принципам академічної доброчесності. Недотримання цього положення розглядатиметься як порушення академічної етики.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Оцінювання передбачає застосування рейтингової системи (PCO-1 - “жостка”) згідно Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/37>). Максимальний сумарний рейтинг за курс – 100 балів. Нижня межа позитивного оцінювання кожного контрольного заходу складає 60% від його рейтингового балу.

8.1. Поточний контроль

8.1.1. Робота на практичних заняттях (max 70 балів)

На практичних заняттях здобувачі обговорюють з викладачем та виконують практичні завдання (відповіді на запитання з теми лекції, участь в дискусіях, у тому числі за результатами опрацювання кейсів, обговорення, вирішення ситуаційних завдань, робота у малих групах з презентацією результатів, тестування).

1. Відповіді на практичних заняттях з кейсів (max 10 балів).

Розрахунок за виконання одного кейсу:

2 бали – Активна робота, відповіді обґрунтовані

0 балів – Пасивність

2. Опитування на практичних заняттях шляхом обговорення тем лекції, дискусійне обговорення (max 10 балів).

Розрахунок за одну відповідь:

2 бали – активна робота, повні відповіді під час опитування;

0 балів – пасивність.

3. Виконання презентацій (max 4 бали).

Розрахунок за одну презентацію:

2 бали – активна робота, повні відповіді під час опитування;

0 балів – пасивність

4. Тестування (4 тести - max 30 балів).

Розрахунок за одне тестове завдання:

0,2 бали – Відповідь на тестове завдання правильна

0 балів – Відповідь на тестове завдання неправильна

5. Виконання вправ (творчі завдання, ситуаційні завдання, індивідуальна/командна роботи - max 16 балів).

Розрахунок за одне завдання:

2 бали – Якісно виконане завдання, результати обґрунтовані і доведені

1 бал – Завдання виконано з певними неточностями або не містить обґрунтувань

0 балів – Завдання не виконане

8.1.2. Модульна контрольна робота (max 10 балів).

МКР (2 частини, кожна – max 5 балів) включає: 1) тестові завдання (15 тестів, 0,2 бал кожний та тестове ситуаційне завдання – 2 бали).

Розрахунок балів за одну контрольну роботу:

5 балів – виконано тестові завдання та тестово-ситуаційне завдання правильно;

4 бали – тестові завдання виконано з 1 помилкою та ситуаційне завдання правильно;

3 бали – виконано не всі тестові завдання правильно та ситуаційне завдання правильно;

2 бали – при виконанні тестових завдань допущено помилки та відповідь на ситуаційне завдання є не правильною;

0 балів – завдання контрольної роботи не виконані, або виконані неправильно

8.1.3. Індивідуальне завдання / реферат (max 20 балів).

19-20 балів присутній творчий підхід до розкриття теми, розкриття теми глибоке, відображена власна позиція, узагальнення і обґрунтування;

17-18 балів глибоке розкриття теми, однак власна думка відображена не досить обґрунтовано;

15-16 балів розкриття теми обґрунтовано з певними недоліками, опрацьований матеріал та літературні джерела є недостатніми для глибокого розкриття теми;

12-14 балів завдання виконане, однак тему розкрито не достатньо глибоко, власна наукова позиція не відображена, відсутні власні висновки та обґрунтування;

0 балів реферат не зараховано, наявний плагіат, тему не розкрито або реферат не виконано

8.2. Календарний контроль.

Календарний контроль проводиться двічі на семестр.

1 календарний контроль – умова отримання атестації: поточний рейтинг здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення контролю. Складено модульну контрольну роботу – частину 1, отримано завдання реферату

2 календарний контроль - умова отримання атестації: поточний рейтинг здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення контролю. Складено модульну контрольну роботу – частину 2.

8.3. Семестровий контроль (залік)

Складається з поточного рейтингу за виконання всіх видів робіт.

Здобувачі, які виконали всі умови допуску до заліку та набрали 60 і більше балів, отримують відповідну рейтингову оцінку без потреби проходження заходу семестрового контролю, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею.

Здобувачі, які виконали умови допуску до заліку, але набрали менше 60 балів проходять захід семестрового контролю. У цьому разі підсумкова оцінка отримується за суму балів, які студент отримав за залікову контрольну роботу, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею.

Якщо здобувач виконав умови допуску до заліку і отримав більше 60 балів, але бажає підвищити свій результат, він може взяти участь у заліковій контрольній роботі. У цьому разі підсумкова оцінка отримується за суму балів, які студент отримав за залікову контрольну роботу, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею. Якщо за результатами заліку здобувач отримав меншу кількість балів за кількість балів, отриманих за результатами заходів поточного контролю, то за “жорсткого” підходу здобувач отримує рейтингову оцінку за результатами заліку, що переводиться до підсумкової оцінки згідно з таблицею.

Умовами допуску здобувача до семестрового контролю є: відсутність заборгованості з індивідуального семестрового завдання - реферату.

Розрахунок балів за виконання завдань залікової контрольної роботи:

- теоретичні питання (3 питання) мають на меті виявити рівень знання матеріалу в цілому, за кожне питання:

- 10 балів відповідь на питання викладено правильно, всебічно, безпомилково і логічно;
- 9 балів відповідь на питання викладено не достатньо повно, проте основні аспекти розкрито;
- 7-8 балів відповідь не розкриває ключових елементів у викладі, здебільшого ґрунтується на власних припущеннях або розмірковуваннях, а не знанні матеріалу;
- 6 балів відповідь частково розкриває питання, здебільшого ґрунтується на власних припущеннях або розмірковуваннях, а не знанні матеріалу;
- 0 балів не має відповіді.

- тестові завдання (20 завдань) демонструють глибину знань про теоретичні засади дисципліни, належать до тестів закритої форми, мають декілька запропонованих відповідей, з яких обирається одна правильна, за кожне тестове завдання:

2 бал відповідь вірна;

0 балів відповідь не вірна

- ситуаційне завдання. Передбачає виконання двох завдань, за кожне завдання:

- 15 балів продемонстровано знання матеріалу і вдало його застосовано для аналізу та доведення ситуаційного завдання, наведено висновки з застосуванням набутих знань та вмій
- 13-14 балів ситуаційне завдання пояснене вірно, логічно, однак не наведено висновків за результатами або допущено помилки у твердженнях, поясненнях або доведенні
- 11-12 балів ситуаційне завдання виконане, але визначене рішення не містить чітких обґрунтувань відповідних набутих навичкам пройденому курсу
- 9-10 балів завдання виконане на основі припущень
- 0 балів завдання не виконано

Відповідність рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Рейтингова оцінка здобувача (бали)	Університетська шкала оцінок рівня здобутих компетентностей (результатів навчання)
95...100	Відмінно
85...94	Дуже добре
75...84	Добре
65...74	Задовільно
60...64	Достатньо
Менше 60	Незадовільно

Відмітки у відомості семестрового контролю, у разі не виконання визначених умов складання семестрового контролю:

Відмітка	Пояснення
Не допущено	<i>Невиконання умов допуску до семестрового контролю</i>
Усунено	<i>Порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки</i>
Не з'явився	<i>Здобувач, був допущений, але не з'явився на залік</i>

9. Додаткова інформація з кредитного модуля

У рейтинг здобувача можуть бути зараховані сертифікати проходження очних або дистанційних курсів за тематикою курсу на платформах Prometheus та Coursera.

Робочу програму кредитного модуля (силабус):

Складено доцентом кафедри промислового маркетингу, к.е.н., доц. Борисенко Оленою Сергіївною

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 20 від 27.06.2025р.)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол №11 від 30.06.2025р)

Оновлено згідно нової редакції «Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського» (Наказ № НОД/761/25 від 19.09.2025 р.)

Переухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 4 від 26.09.2025 р.)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 3 від 30.09.2025 р.).