

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр
(освітній ступінь)

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного
факультету

[Signature] / Володимир ГОЦ /

« » _____ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

"Маркетинг у галузях і сферах діяльності"

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг, ОП «Маркетинг»

Розробники:

Марченко С.М., к. е. н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

[Signature]
(підпис)

Вотченікова О.В., к.е.н.

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

[Signature]
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 20 від «29» червня 2022 року

Завідувач кафедри

[Signature]
(підпис)

/Петро ЗАХАРЧЕНКО/

Схвалено гарантом освітньої програми 075 «Маркетинг»

Гарант ОП

[Signature]
(підпис)

/Ольга ВОТЧЕНІКОВА/

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності

протокол № 10 від «30» червня 2022 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: денна										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету		
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			КП	КР		РГР	Конт. роб					
				Разом	Л	Лр									Пз	
075	Маркетинг	6	180	118	32	-	80	62		1			Екзамен	5		

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: заочна (вечірня)										Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету		
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			КП	КР		РГР	Конт. роб					
				Разом	Л	Лр									Пз	
075	Маркетинг	6	180	56	12		40	124		1			Екзамен	7		

Мета та завдання освітньої компоненти

Мета дисципліни:

Мета вивчення дисципліни «Маркетинг в галузях і сферах діяльності» є формування у майбутніх маркетологів, сучасної системи поглядів на проблеми запровадження маркетингу в практику діяльності господарських структур, набуття теоретичних засад щодо особливостей маркетингової діяльності в різних галузях і сферах економіки країни.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг в галузях і сферах діяльності» є:

- засвоєння понятійного апарату дисципліни;
- оволодіння студентами системою знань і розумінням концептуальних основ маркетингу різних галузей і сфер діяльності;
- формування новітнього економічного мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу на основі галузевого спрямування суб'єктів підприємницької діяльності;
- надання вмінь і навичок організації ефективної маркетингової діяльності підприємств різних сфер і галузей господарства;
- виявлення існуючих потреб споживачів, їх задоволення, а також забезпечення виконання місій підприємства на ринку у різних сферах і галузях господарства;
- ознайомлення з особливостями галузевого спрямування маркетингової діяльності у різних сферах діяльності ринкових суб'єктів господарювання.

Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК 12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК 13	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК 14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Фахові компетентності	

ФК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ФК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
ФК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
ФК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Програмні результати
ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Програма дисципліни

Модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в галузях і сферах діяльності

Тема 1. Особливості маркетингу в галузях і сферах матеріального та нематеріального виробництва

Сутність та види маркетингу за сферою використання. Особливості та відмінні риси споживчого і промислового маркетингу. Специфіка та основні функції інвестиційного маркетингу. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг. Сутність, види та особливості послуг. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.

Практичне заняття 1

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

Тема 2. Становлення маркетингу сфери послуг.

Наукові школи маркетингу послуг. Моделі маркетингу послуг: Модель Дж. Ратмела; Модель П. Ейгліє і Е.; Лангеарда "SERVACTION"; Модель К. Грьонроса; Модель М.Д. Бітнер; Модель К. Лавлока.

Практичне заняття 2

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

Змістовний модуль 2. Маркетинг окремих галузей і сфер діяльності

Тема 3. Сутність інформаційного маркетингу

Сутність інформаційного маркетингу. Основні цілі та завдання інформаційного маркетингу. Об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу. Основні підходи до вивчення інформаційного маркетингу.

Практичне заняття 3

1. Дискусійні питання
2. Практичні ситуації 1, 2, 3

Тема 4. Сутність та значення екологічного маркетингу в сучасних умовах

Сутність та значення екологічного маркетингу для суспільства. Основні напрямки екологічного маркетингу. Перспективи розвитку екологічного маркетингу.

Практичне заняття 4

1. Тестові завдання

Тема 5. Готельний та туристичний маркетинг

Особливості маркетингу готельного бізнесу. Маркетинг готельного продукту. Формування асортиментної політики готельного бізнесу. Управління якістю готельного продукту. Сегментація ринку в готельному бізнесі. Визначення туристичного маркетингу та його особливості. Концепції маркетингу в туризмі. Принципи маркетингу в туристичному бізнесі. Реалізація маркетингової концепції в туристичній фірмі.

Практичне заняття 5

1. Дискусійні питання

Тема 6. Маркетинг підприємств громадського харчування

Сутність, особливості та концепції маркетингу громадського харчування. Маркетингові дослідження на ринку послуг громадського харчування і виявлення цільових сегментів. Особливості товарної політики у сфері громадського харчування. Особливості цінової політики в сфері громадського харчування. Управління маркетингом організації громадського харчування

Практичне заняття 6

1. Тести

Тема 7. Маркетинг в системі АПК

Особливість ринку в комплексі аграрного бізнесу. Дослідження попиту на сільськогосподарську продукцію і продовольчих товарів. Вплив цін на розвиток сільськогосподарського виробництва. Реформування аграрного бізнесу на Україні і вплив на даний процес маркетингу. Особливості регіонального аграрного бізнесу.

Практичне заняття 7

1. Дискусійні питання
2. Кейс1, 2

3. Тести

Тема 8. Маркетинг в будівництві

Особливості будівельної продукції як товару. Аналіз маркетингового середовища будівництва. Вплив маркетингової стратегії на розвиток будівництва. Збут будівельної продукції. Планування і управління маркетингом в будівництві.

Практичне заняття 8

1. Ситуаційна задача 1
2. Тести

Тема 9. Маркетинг інноваційних процесів

Ринок інновацій в системі маркетингу. Основні показники якості інновацій у сфері маркетингу. Управління процесом створення продукції на основі концепцій маркетингу. Визначення оптимальності ринку інноваційних процесів.

Практичне заняття 9

1. Аналіз успіху інноваційних продуктів на ринку (Кейси).

Тема 10. Торговельний маркетинг

Сутність та завдання торговельного маркетингу. Специфіка маркетингового міксу у торгівлі. Розширена модель маркетинг-міксу. Додаткові елементи маркетинг-міксу у торгівлі. Модель "4 С". Модель "SIVA". Класифікація торговельних форматів. Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлу. Сучасний інструментарій торговельного маркетингу. Комплекс засобів мерчандайзингу. Переваги створення "private label". Основні види промо-акцій. Застосування POS-матеріалів та оригінальних конструкцій.

Практичне заняття 10

1. Дискусійні питання
2. Тести

Тема 11. Маркетинг освітніх послуг

Процес навчання як особливий вид маркетингових послуг. Суб'єкти і об'єкти освітніх послуг. Основні функції маркетингу освітніх послуг. Вплив середовища на маркетинг освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг. Стратегія і ціноутворення на ринку освітніх послуг.

Практичне заняття 11

1. Дискусійні питання
2. Презентація по темі вільного спрямування

Тема 12. Банківський маркетинг

Роль маркетингу в функціонуванні банків. Процес розробки стратегії банківського маркетингу. Механізм, реалізації, стратегії банківського маркетингу.

Практичне заняття 12

1. Дискусійні питання
2. Розрахункові задачі 1, 2
3. Тести

Тема 13. Політичний маркетинг: поняття, функції, види

Поняття політичного маркетингу. Функції політичного маркетингу. Види політичного маркетингу.

Практичне заняття 13

1. Дискусійні питання
2. Тести

3. Ессе на тему: Воєнно-політичний маркетинг в Україні

Тема 14. Соціально-відповідальний маркетинг

Сутність соціально-відповідального маркетингу. Формування і розвиток соціально-відповідального маркетингу. Соціальне підприємство, соціальні проекти та ініціативи в діяльності організацій. Діалог зі стейкхолдерами, стратегії соціально-відповідальної поведінки. Формування складових соціально-відповідальної поведінки. Оцінка результативності соціально-відповідального маркетингу. Зарубіжний досвід соціально-відповідального маркетингу та особливості формування соціально-відповідального маркетингу в Україні

Практичне заняття 14

1. Дискусійні питання
2. Тести

Тема 15. Маркетинг на ринку транспортних послуг

Формування транспортного ринку в Україні та основні напрямки реформування залізничного транспорту. Поняття, зміст і особливості маркетингу транспортних послуг. Закордонний досвід маркетингової діяльності на залізничному транспорті. Маркетингові дослідження у сфері вантажних і пасажирських перевезень. Основні напрями маркетингових досліджень. Поняття, сутність і завдання прогнозування.

Практичне заняття 15

1. Дискусійні питання
2. Розрахункові задачі 1, 2
3. Ситуаційні завдання 1, 2
4. Тести

Тема 16. Міжнародний маркетинг

Суть і специфіка міжнародного маркетингу. Середовище міжнародного маркетингу. Міжнародні фірми, їх характеристика і особливості діяльності. Стратегії міжнародного маркетингу. Товарна стратегія і політика міжнародних фірм. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу. Політика товаророзподілу у міжнародному маркетингу.

Практичне заняття 16

1. Дискусійні питання
2. Ситуаційне завдання 1
3. Тести

Індивідуальне завдання

1. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг та сферах.
2. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку в різних галузях та сферах.
3. Узгодженість внутрішнього середовища галузевого підприємства з умовами зовнішнього середовища.
4. Маркетингові дослідження ринку на галузевому рівні. Структура ринку.
5. Оцінка кон'юнктури ринку. Визначення місткості ринку.
6. Оцінка конкурентоспроможності організації у відповідності до показників її частки ринку.
7. Сегментування як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку. Сегментування ринку в залежності від галузевого спрямування.
8. Сутність і роль промислового маркетингу в ринковій економіці.

9. Зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності промислових підприємств, його зміст і характеристика.
10. Концепції промислового маркетингу, їх розвиток та застосування в індустріальну та інформаційну епоху.
11. Промислові та споживчі товари, обсяги продажу, види промислових товарів.
12. Кон'юнктура ринку та попит на промислові товари.
13. Дослідження ринку товарів промислового призначення за сучасних умов та їх особливості.
14. Суть, мета та цілі обслуговування товарів промислового призначення.
15. Ціни та цінова політика підприємства на промислову продукцію.
16. Сутність і цілі управління маркетингом. Задачі планування маркетингу.
17. Політика й задачі розподілу продукції промислового підприємства.
18. Комунікаційна політика, її види та значення у маркетинговій діяльності підприємства.
19. Впровадження промислового маркетингу в діяльність підприємств України.
20. Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності: причини розвитку торговельного маркетингу, цілі маркетингової діяльності в торгівлі.
21. Стратегія планування ринкової діяльності торговельного підприємства.
22. Комплекс засобів управління торговельним маркетингом.
23. Основні елементи мікросередовища функціонування торговельного підприємства.
24. Основні фактори макросередовища функціонування торговельного підприємства.
25. Взаємозв'язок мікро- і макро- маркетингу торговельного підприємства.
26. Сутність та структура товарної політики торговельного підприємства.
27. Сутність та зміст збутової політики торговельного підприємства.
28. Сутність поняття «транспортна система». Еволюція розвитку транспортних систем в Україні.
29. Фактори, що впливають на задоволення попиту споживачів на пасажирські перевезення.
30. Особливості та відмінності транспортних послуг, класифікація послуг транспорту.
31. Визначення номенклатури і кон'юнктури ринку транспортних послуг.
32. Комплексне дослідження ринку транспортних послуг.
33. Напрямки маркетингових досліджень ринку транспортних систем.
34. Якість транспортної продукції. Основні підходи до питань поліпшення якості транспортної продукції.
35. Визначення конкурентоспроможності транспортної продукції
36. Особливості сегментування ринку транспортної продукції.
37. Види тарифів на пасажирські та вантажні перевезення: методи формування тарифів на пасажирські та вантажні перевезення, види знижок на транспортну продукцію.
38. Ринкове середовище АПК та його суб'єкти.
39. Аграрний бізнес та аграрний маркетинг: принципи і завдання аграрного маркетингу.

40. Концепція аграрного маркетингу: розвиток та умови застосування.
41. Склад, функції і ринкові характеристики маркетингової сфери АПК.
42. Основні сфери діяльності аграрного маркетингу.
43. Класичні напрямки маркетингу в АПК.
44. Форми організації, структури, функцій і методів діяльності маркетингових служб АПК.
45. Проблеми адаптації сільськогосподарського виробництва до швидких змін ринкового середовища, попиту й уподобань споживачів.
46. Чинники, що впливають на процес ціноутворення в АПК.
47. Еластичність попиту, товарної пропозиції і ціни на ринку сільгосппродукції. Маркетинг і закон єдиної ціни.
48. Поняття каналів розподілу на агропродовольчому ринку. Загальні функції розподілу.
49. Сутність маркетингу послуг будівельного ринку: типи послуг та суб'єкти будівельного ринку і їх взаємозв'язки.
50. Державне регулювання сфери послуг і зовнішньоекономічної діяльності на міжнародному ринку будівництва.
51. Зміст, специфіка інтелектуального капіталу і функції маркетингу у сфері будівництва.
52. Варіація товарів будівельного призначення.
53. Кон'юнктура будівельного ринку.
54. Маркетинг сервісних послуг, їх класифікація.
55. Маркетинг послуг підрядного будівельного підприємства.
56. Сутність і актуальність розвитку лізингу: поняття і функції лізингу, лізинг будівельного устаткування.
57. Необхідність розвитку маркетингу у лізингової діяльності будівельних підприємств.
58. Значення послуг Інтернет-маркетингу для бізнес-комунікацій суб'єктів будівельного ринку.
59. Сегментація послуг на будівельному ринку.
60. Реклама і будівництво: сутність, особливості.
61. Маркетинг послуг на ринку будівельних матеріалів.
62. Принципи та методи маркетингу послуг по консультуванню, які застосовуються на будівельному ринку.
63. Сутність, мета, функції та завдання маркетингу у банку.
64. Характеристика банківського ринку, фактори, що впливають на клієнтів.
65. Позиціонування банківських продуктів на ринку.
66. Особливості цінової стратегії в банківській діяльності.

Методи контролю та оцінювання знань

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (залік, захист індивідуальної роботи тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти.

Політика щодо академічної доброчесності

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

Політика щодо відвідування

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Методи контролю

Основні форми участі Здобувачів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується Здобувачами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань Здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості вміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: вміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, вміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Тестове опитування може проводитись за одним або кількома змістовими модулями. В останньому випадку бали, які нараховуються Здобувачу за відповіді

на тестові питання, поділяються між змістовими модулями.

Індивідуальне завдання підлягає захисту Здобувачем на заняттях, які призначаються додатково.

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, Здобувачі можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегель Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь Здобувача у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу (доповіді) на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від Здобувача доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Здобувачів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контролю. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів для дисципліни з формою контролю залік

Поточне оцінювання		Інд. робота	Екзамен	Сума балів
Змістові модулі				
1	2			
20	20	30	30	100

Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	30	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	25	відмінне виконання з незначною кількістю помилок

		виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
добре	22	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	20	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
задовільно	18	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання
<u>0-34</u>	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Умови допуску до підсумкового контролю

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

Методичне забезпечення дисципліни

Навчальні посібники:

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг за сферами діяльності: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020.

347 с.

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

3. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – Київ: Центр навчальної літ., 2015. – 264 с.

4. Управління продажем: навч. посіб. / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук. – К.: КНЕУ, 2017. – 629 с.

5. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. -538 с.

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

7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 620 с.

Методичні роботи: <http://org2.knuba.edu.ua/>

Інформаційні ресурси:

1. Верховна Рада України: офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>

2. Державна служба статистики України: офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу <http://www.nbuv.gov.ua/>

4. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета» [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php> -

5. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

6. Клуб маркетингологів MarketingJazz [Електронний ресурс]: [Сайт]. – Режим доступу <http://www.marketingclub.org.ua>

7. <http://library.knuba.edu.ua>