



---

ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»

---

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
навчальної дисципліни

**«МАРКЕТИНГ»**

Затверджено на засіданні кафедри  
металургії та організації виробництва  
(протокол № 2 від 18.09.2024 р.;  
протокол № 8 від 24.12.2024 р.)

Запоріжжя 2024



УКЛАДАЧ(І):

- 1 ХАРЧЕНКО Олександра, кандидат економічних наук, доцент кафедри металургії та організації виробництва

УЗГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми  
«Вартісне управління бізнесом»

Ірина ШКРАБАК

ЗАТВЕРДЖЕНО

Завідувач кафедри

Едуард ГРИБКОВ



## 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

**Опис курсу.** У сучасному бізнесі маркетинг став об'єктивною умовою успіху на ринку. Перехід від індустріального суспільства до постіндустріального, різноманітність і складність виробничих відносин, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у процесі виробництва сприяли цій тенденції. У цьому динамічному ринковому середовищі вивчення маркетингу має вирішальне значення для підготовки сучасних менеджерів. Дисципліна «Маркетинг» спрямована на отримання теоретичних знань і розуміння маркетингу як науки та окремої сфери професійної діяльності, його закономірностей і принципів, концептуальних засад, основних функцій і маркетингових процесів. Практична складова курсу дозволяє сформувати у здобувачів освіти навички вибору та використання методів та аналітичних інструментів маркетингових досліджень, застосування маркетингових інструментів для забезпечення ефективної комерційної діяльності організацій на внутрішньому та зовнішньому ринках, планування маркетингових заходів відповідно до прийнятих політик та оцінювання їх ефективності, розробки комунікаційної політики в процесі виходу на нові ринки. Дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою для студентів освітньо-професійної програми «Вартісне управління бізнесом», але маркетингові компетенції, які вона формує, можуть бути корисними і фахівцям інших спеціальностей, які прагнуть підвищити компетентності управління бізнес-процесами в ринковому середовищі.

### **Вимоги:**

- наявність базових знань шкільних курсів всесвітньої історії та історії України, права, суспільствознавства;
- економічні знання: володіння понятійно-категоріальним апаратом (дохід, прибуток ціна, інфляція, потреби, ринок тощо), розуміння позицій провідних наукових шкіл та напрямів економічної науки, суті ринкового та неринкових механізмів узгодження дій економічних суб'єктів, сутності й особливостей перебігу економічних процесів, мотивації економічної поведінки на ринках ресурсів та результатів виробництва;
- наявність корпоративного облікового запису @mipolytech.education, Microsoft Teams, Word, Excel;
- наявність особистого логіну та паролю в Moodle.

### **Програмні результати навчання:**

- демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень;
- описувати зміст функціональних сфер діяльності організації;
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;
- демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації;
- здатність розуміти і пояснювати основні категорії, принципи маркетингу, їх взаємозв'язок, розкривати витoki становлення й еволюціонування концепцій маркетингу, сучасні тренди його розвитку;
- демонструвати знання змісту основних функцій та методів маркетингу, технологій їх реалізації, виявляти навички обґрунтовано обирати та застосовувати їх при вирішенні практичних завдань маркетингової діяльності підприємства;
- здатність пояснити суть, етапи процесу і принципи підготовки маркетингових досліджень, виявляти навички їх організації та проведення,



інтерпретування отриманих результатів;

– демонструвати здатність до обгрунтованого підходу до організації маркетингової діяльності на підприємстві.

#### **Організація курсу, форми та методи навчання.**

– Освітній процес будується як комбінація лекцій та самостійного вивчення навчального матеріалу на платформі Moodle – з одного боку, та проблемно орієнтованих семінарських занять і практичних занять з відпрацювання аналітично-розрахункових навичок – з іншого.

– Відвідування лекційних занять є бажаним, однак не обов'язковим; від студентів очікується ознайомлення з матеріалом перед лекцією, що дозволить побудувати лекційне заняття у вигляді сполучення пояснень викладача та обговорення проблемних питань, які виникли при підготовці до лекції.

– Семінари і практичні заняття передбачають аналіз умовно змодельованих ситуацій та розв'язання задач різних рівнів, розбір реальних кейсів за матеріалами відкритого доступу та Групи МЕТІНВЕСТ; їх відвідування є бажаним.

– Від студента потребується виконати індивідуальні завдання та модульні контрольні роботи у терміни, встановлені у розділі «Розподіл балів за контрольними точками та графік їх виконання».

– З урахуванням поточної ситуації від учасників освітнього процесу очікується виконання вимог безпеки при сигналі «Повітряна тривога», санкції за залишення заняття або неявку на заняття не застосовуються.

– Опціонально доступні індивідуальні та групові консультації. З викладачем можна зв'язатися через електронну пошту, в чаті або в персональній розмові в MS Teams.

**Мова освітнього процесу:** українська, англійська (окремі джерела літератури, фактологічна та інша інформація).



## 2 НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

*Для варіанту вивчення дисципліни як обов'язкового компоненту освітніх програм «Вартісне управління бізнесом»*

### ***Змістовий модуль 1. Основи маркетингу***

#### **Тема 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу.**

Походження і сутність маркетингу. Визначення основних понять маркетингу: споживач, потреби, інтерес, попит. Підходи до визначення маркетингу. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу. Інструменти маркетингового впливу на споживача. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, традиційна маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу.

#### **Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу.**

Маркетингове середовище організації. Структура маркетингового середовища. Маркетингове макросередовище. Маркетингове мікросередовище. Контактні аудиторії. Основні види маркетингу. Класифікація видів маркетингу. Особливості споживчого маркетингу. Фактори формування індивідуального споживача. Модель поведінки індивідуального споживача. Особливості промислового маркетингу.

#### **Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.**

Джерела та види маркетингової інформації. Вторинна маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система організації. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження загального стану ринку. Кон'юнктура ринку. Показники кон'юнктури ринку. Індекс Херфіндала-Хіршмана. Маркетингові дослідження споживачів. Методи маркетингових досліджень індивідуальних споживачів: спостереження за поведінкою, проведення фокус-групи, збір даних у «кабінетних» та «польових» умовах, проведення експерименту. Інструменти маркетингових досліджень споживачів.

#### **Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового сегменту ринку, позиціонування.**

Сегментування ринку: сутність цілі, вимоги. Типові групи покупців. Поняття сегменту ринку. Вимоги до виділення сегменту. Способи сегментування ринку. Фактори сегментування ринку. Оцінка і вибір сегментів. Оцінка потенціалу ринкового сегменту. Оцінка ринкового конкурентного середовища. Маркетингова сегментційна стратегія. Позиціонування. Карта позиціонування.

### ***Змістовний модуль 2: Комплекс маркетингу. Організація маркетингу на підприємстві.***

#### **Тема 5. Маркетингова товарна політика.**

Маркетинговий аналіз товару. Рівні товару. Маркетинговий аналіз товару. Товари широкого споживання. Товари промислового призначення. Основні маркетингові рішення по товару. Якість та дизайн товару. Торговельна марка та стратегії її використання. Конкурентоспроможність товару. Товарні інновації. Життєвий цикл товару. Стадії процесу розробки нового товару.



## **Тема 6. Життєвий цикл товару.**

Визначення та складові життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару: введення на ринок, розвиток, зростання, зрив/занепад. Основні характеристики та стратегії для кожного етапу життєвого циклу товару. Аналіз інструментів та методів, які допомагають управляти життєвим циклом товару. Вплив маркетингових рішень на продовження життєвого циклу товару. Використання аналітичних інструментів та досліджень ринку для прогнозування та вдосконалення стратегій товару.

## **Тема 7. Управління торговими марками.**

Роль та важливість торгових марок в маркетингу. Процес створення, позиціонування та розвитку торгових марок. Стратегії розширення асортименту та лінійок продуктів. Управління індивідуальними та портфельними торговими марками. Споживчі та бізнес-аспекти управління торговими марками. Захист і розвиток репутації торгових марок.

## **Тема 8. Маркетингова цінова політика**

Сутність поняття ціна товару. Функції ціни в маркетингу. Класифікація цін в маркетингу. Система цін. Фактори та методи ціноутворення. Цінова еластичність попиту. Закон попиту. Фактори еластичності попиту. Оцінка альтернативних варіантів.

## **Тема 9. Маркетингова політика розподілу**

Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції. Маркетинговий розподіл товарів. Торговельні посередники. Форми торговельної посередницької діяльності. Функції торговельних посередників. Групи торговельних посередників. Суб'єкти роздрібної торгівлі. Глибина асортименту. Ширина асортименту. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції. Типи маркетингових систем розподілу. Управління маркетинговими каналами розподілу.

## **Тема 10: Маркетингова логістика.**

Визначення та роль маркетингової логістики у вирішенні завдань маркетингу. Ланцюг постачання та його роль у маркетинговій логістиці. Оптимізація процесів доставки, складського управління та розподілу товарів. Маркетингова стратегія управління запасами. Технологічні інновації та інформаційні системи в маркетинговій логістиці. Зелена логістика та сталість в маркетингу.

## **Тема 11. Маркетингова комунікаційна політика**

Маркетингова комунікація. Маркетинговий комунікаційний процес. Інструменти маркетингової комунікації. Канали маркетингової комунікації. Технології маркетингових комунікацій. Маркетингове повідомлення. Перешкоди комунікаційного процесу. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу. Базові фактори сприйняття маркетингових комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. PR. Персональні продажі. Прямий маркетинг.

## **Тема 12. Стратегічний маркетинг.**

Стратегія організації та її маркетинговий компонент. Система стратегій. Компоненти маркетингової стратегії. Стратегія на рівні бізнес-одиниць. Процес маркетингового стратегічного планування. Маркетингові стратегічні питання.



### **Тема 13: Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.**

Організація маркетингу на підприємстві. Основні питання організації маркетингу на підприємстві. Функціональна модель маркетингового управління. Товарна модель маркетингового управління. Ринкова модель маркетингового управління. Матрична модель маркетингового управління. Контроль маркетингової діяльності.

### ***Змістовний модуль 3: Маркетингові технології.***

#### **Тема 14: Сучасні маркетингові технології**

Дигітальний маркетинг: стратегії та інструменти для просування продуктів та послуг в онлайн-середовищі. Маркетинг в соціальних медіа: використання платформ соціальних мереж для побудови бренду та залучення аудиторії. Маркетинговий аналіз даних: використання аналітики та великих даних для прийняття маркетингових рішень. Інтернет-маркетинг та SEO: оптимізація веб-сайтів та контенту для підвищення видимості в пошукових системах. Email-маркетинг: використання електронної пошти для збудування відносин із клієнтами та рекламних кампаній. Маркетингові автоматизації: використання програмних рішень для автоматизації маркетингових процесів.

#### **Тема 15: Предиктивний маркетинг**

Введення в предиктивний маркетинг: концепція та важливість в сучасному маркетингу. Збір та обробка даних: ролі даних у предиктивному маркетингу, методи збору та підготовки даних. Методи аналізу даних: використання статистики, машинного навчання та інших аналітичних інструментів для передбачення трендів та покращення прийняття рішень. Предиктивна аналітика у маркетингу: визначення цільової аудиторії, прогнозування попиту, оптимізація цінових стратегій та інше. Реалізація предиктивних моделей: практичні аспекти впровадження предиктивних рішень у маркетинговій діяльності. Використання предиктивного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

#### **Тема 16: Контекстуальний маркетинг**

Введення в контекстуальний маркетинг: концепція та важливість в маркетинговій стратегії. Аналіз контексту: методи та інструменти визначення потреб та інтересів аудиторії. Контент і реклама у контексті: створення відповідного контенту та рекламних повідомлень для специфічних контекстів. Мультимедійна стратегія: використання різних медійних платформ для досягнення аудиторії. Оптимізація та аналіз результатів: визначення ефективності контекстуальних кампаній та їх оптимізація.

#### **Тема 17: Доповнена реальність у маркетингу**

Введення в доповнену реальність: концепція, історія та важливість для маркетингу. Технології та платформи AR: огляд різних AR-технологій та їхніх можливостей. Віртуальний об'єкт та інтерфейс користувача: створення віртуальних об'єктів та AR-інтерфейсів для маркетингових цілей. Розробка AR-кампаній: планування, створення та запуск AR-проектів у маркетингу. Вплив AR на споживачів: аналіз взаємодії користувачів з AR-контентом та вимірювання результатів. Перспективи та майбутнє AR-маркетингу: тренди та інновації у сфері AR.



## **Тема 18: AGILE-маркетинг**

Введення в AGILE-маркетинг: основні концепції, принципи та переваги підходу. AGILE-методології: огляд AGILE-фреймворків та їхнє застосування в маркетингу. Планування та прийняття рішень в AGILE-маркетингу: методи та інструменти для розробки маркетингових стратегій. Виконання та моніторинг AGILE-проектів: організація роботи команд, управління завданнями та вимірювання результатів. Реагування на зміни та оптимізація: принципи корекції маркетингових дій відповідно до змін на ринку та відгуків споживачів. Практичні вправи та вивчення кейсів AGILE-маркетингу.

*Для варіанту вивчення дисципліни як вибіркового компоненту освітніх програм*

### **Змістовий модуль 1. Основи маркетингу**

#### **Тема 1. Сутність, основні складові та концепції маркетингу.**

Походження і сутність маркетингу. Визначення основних понять маркетингу: споживач, потреби, інтерес, попит. Підходи до визначення маркетингу. Комплекс маркетингу, основні функції маркетингу. Інструменти маркетингового впливу на споживача. Основні ознаки маркетингового стилю управління. Концепції маркетингу: виробнича, товарна, збутова, традиційна маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу.

#### **Тема 2. Маркетингове середовище та види маркетингу.**

Маркетингове середовище організації. Структура маркетингового середовища. Маркетингове макросередовище. Маркетингове мікросередовище. Контактні аудиторії. Основні види маркетингу. Класифікація видів маркетингу. Особливості споживчого маркетингу. Фактори формування індивідуального споживача. Модель поведінки індивідуального споживача. Особливості промислового маркетингу.

#### **Тема 3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.**

Джерела та види маркетингової інформації. Вторинна маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація. Маркетингова інформаційна система організації. Основні цілі, напрямки та етапи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження загального стану ринку. Кон'юнктура ринку. Показники кон'юнктури ринку. Індекс Херфіндала-Хіршмана. Маркетингові дослідження споживачів. Методи маркетингових досліджень індивідуальних споживачів: спостереження за поведінкою, проведення фокус-групи, збір даних у «кабінетних» та «польових» умовах, проведення експерименту. Інструменти маркетингових досліджень споживачів.

#### **Тема 4. Сегментування ринку, вибір цільового сегменту ринку, позиціонування.**

Сегментування ринку: сутність цілі, вимоги. Типові групи покупців. Поняття сегменту ринку. Вимоги до виділення сегменту. Способи сегментування ринку. Фактори сегментування ринку. Оцінка і вибір сегментів. Оцінка потенціалу ринкового сегменту. Оцінка ринкового конкурентного середовища. Маркетингова сегментаційна стратегія. Позиціонування. Карта позиціонування.



## ***Змістовний модуль 2: Комплекс маркетингу. Організація маркетингу на підприємстві.***

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика.**

Маркетинговий аналіз товару. Рівні товару. Маркетинговий аналіз товару. Товари широкого споживання. Товари промислового призначення. Основні маркетингові рішення по товару. Якість та дизайн товару. Торговельна марка та стратегії її використання. Конкурентоспроможність товару. Товарні інновації. Життєвий цикл товару. Стадії процесу розробки нового товару.

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

Сутність поняття ціна товару. Функції ціни в маркетингу. Класифікація цін в маркетингу. Система цін. Фактори та методи ціноутворення. Цінова еластичність попиту. Закон попиту. Фактори еластичності попиту. Оцінка альтернативних варіантів.

### **Тема 7. Маркетингова політика розподілу**

Маркетингові канали розподілу, їх характеристики та функції. Маркетинговий розподіл товарів. Торговельні посередники. Форми торговельної посередницької діяльності. Функції торговельних посередників. Групи торговельних посередників. Суб'єкти роздрібної торгівлі. Глибина асортименту. Ширина асортименту. Система взаємовідносин у каналі збуту продукції. Типи маркетингових систем розподілу. Управління маркетинговими каналами розподілу.

### **Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика**

Маркетингова комунікація. Маркетинговий комунікаційний процес. Інструменти маркетингової комунікації. Канали маркетингової комунікації. Технології маркетингових комунікацій. Маркетингове повідомлення. Перешкоди комунікаційного процесу. Споживач як об'єкт маркетингового комунікаційного впливу. Базові фактори сприйняття маркетингових комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. PR. Персональні продажі. Прямий маркетинг.

### **Тема 9. Стратегічний маркетинг. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.**

Стратегія організації та її маркетинговий компонент. Система стратегій. Компоненти маркетингової стратегії. Стратегія на рівні бізнес-одиниць. Процес маркетингового стратегічного планування. Маркетингові стратегічні питання. Організація маркетингу на підприємстві. Основні питання організації маркетингу на підприємстві. Функціональна модель маркетингового управління. Товарна модель маркетингового управління. Ринкова модель маркетингового управління. Матрична модель маркетингового управління. Контроль маркетингової діяльності.

### 3 ОБСЯГ І СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

#### Варіант вивчення дисципліни як обов'язкової

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
		Усього	в т.ч.			
			Л	П (С)	Лаб	СРС
<b>Змістовий модуль 1 Основи маркетингу</b>						
1.	Сутність, основні складові та концепції маркетингу.	10	2	2		6
2.	Маркетингове середовище та види маркетингу.	10	2	2		6
3.	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	10	2	2		6
4.	Сегментування ринку, вибір цільового сегменту ринку, позиціонування.	10	2	2		6
<b>Змістовий модуль 2 Комплекс маркетингу. Організація маркетингу на підприємстві</b>						
5.	Маркетингова товарна політика.	10	2	2		6
6.	Життєвий цикл товару	10	2	2		6
7.	Управління торговими марками	10	2	2		6
8.	Маркетингова цінова політика	10	2	2		6
9.	Маркетингова політика розподілу	10	2	2		6
10.	Маркетингова логістика	10	2	2		6
11.	Маркетингова комунікаційна політика	10	2	2		6
12.	Стратегічний маркетинг.	10	2	2		6
13.	Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.	10	2	2		6
<b>Змістовий модуль 3 Сучасні технології маркетингу</b>						
14.	Сучасні технології маркетингу	10	2	2		6
15.	Предиктивний маркетинг	10	2	2		6
16.	Контекстуальний маркетинг	10	2	2		6
17.	Доповнена реальність	10	2	2		6
<b>Усього годин</b>		<b>180</b>	<b>36</b>	<b>36</b>		<b>108</b>

тут і далі: Л – лекції, П (С) – практичні (семінарські) заняття, Лаб – лабораторні заняття, СРС – самостійна робота студентів.

#### Варіант вивчення дисципліни як вибіркової

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
		Усього	в т.ч.			
			Л	П (С)	Лаб	СРС
<b>Змістовий модуль 1 Основи маркетингу</b>						
1.	Сутність, основні складові та концепції маркетингу.	15	2	4		9
2.	Маркетингове середовище та види маркетингу.	16	2	4		10
3.	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	16	2	4		10
4.	Сегментування ринку, вибір цільового сегменту ринку, позиціонування.	17	2	4		11
<b>Змістовий модуль 2 Комплекс маркетингу. Організація маркетингу на підприємстві</b>						
5.	Маркетингова товарна політика.	17	2	4		11
6.	Маркетингова цінова політика	17	2	4		11
7.	Маркетингова політика розподілу	17	2	4		11
8.	Маркетингова комунікаційна політика	17	2	4		11
9.	Стратегічний маркетинг. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.	18	2	4		12
<b>Усього годин</b>		<b>150</b>	<b>18</b>	<b>36</b>		<b>96</b>

## 4 ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ

### 4.1 Розподіл балів за контрольними точками та графік їх виконання

Для варіанту вивчення дисципліни як обов'язкової

Тижні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Всього	
Види контр. точок																				
Робота на практичних заняттях			5	5					5			5				10				30
Захист індивідуальних завдань						15										15				30
Модульні контрольні роботи													20						20	40
Всього	10			45			45			100										

Для варіанту вивчення дисципліни як вибіркової

Тижні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Всього	
Види контр. точок																				
Робота на практичних заняттях			5	5					5			5				10				30
Захист індивідуальних завдань						15										15				30
Модульні контрольні роботи									20										20	40
Всього	50			50			100													

## 4.2 Зміст та вимоги до контрольних точок

Назва контрольної точки	Опис контрольної точки, порядок її проходження та отримання балів
Робота на практичних заняттях	<p>Оцінка за роботу на практичному (семінарському) занятті оголошується наприкінці заняття і може бути оскаржена одразу ж.</p> <p>Мах 5 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– студент дав пряму і релевантну відповідь на поставлене питання з використанням обґрунтованого посилання на теоретичний матеріал та варіації зміни відповідь на зміну вхідних умов, в т.ч. у вигляді додаткових запитань / зміг стисло формалізувати вербально сутність проблеми за ситуацією, ідентифікувати ключові складові і пріоритети вирішення, запропонував логічне розв'язання (3 бали);</li> <li>– оцінка ініціативності у роботі над проблемою, логічності та структурованості відповіді, здатності комунікувати у команді та під впливом негативних факторів, в т.ч. під тиском викладача та/або групи, вміння вести дискусію та бути критичним та самокритичним (2 бали)</li> </ul>
Виконання та захист індивідуального завдання	<p>Підготовлене есе у вигляді файлу *.docx, або *.pdf розміщується у відповідному розділі дисципліни в Moodle і перевіряється протягом тижня після завершення терміну подачі. Оскарження оцінки може бути здійснене на останньому практичному занятті модуля. Невчасно складене</p> <p>Мах 15 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– студент підготував есе за ситуаційним завданням, в якому: правильно визначив проблеми, комплекс факторів, які могли вплинути на їх виникнення, обґрунтував своє бачення теоретичними концепціями або моделями, виконав необхідні розрахунки в разі потреби, представив висновок або власне бачення виходу з проблеми і окреслив можливі перспективи і обмеженість такого рішення; есе структуровано, викладено діловим, науковим або публіцистичним стилем української (5 балів);</li> <li>– есе містить комплексну, логічну і оригінальну пропозицію проблематики ситуаційного завдання аж до міждисциплінарного підходу; використання штучного інтелекту (ШІ) не забороняється, оскільки пропозиції відомих застосунків ШІ суттєво залежать від обміркованої постановки питання і уточнюючих питань; однак в разі, якщо відповідь, отримана з використанням ШІ, не є комплексною або не відповідає за стилем і викладеними позиціями іншим частинам есе або завдання, містить очевидно неправдиву інформацію, то оцінка за цим критерієм знижується (5 балів)</li> <li>– студент під час презентації / захисту есе демонструє володіння термінологічним апаратом, відповідає на запитання, здатний швидко адаптувати позицію під зміни у вихідному ситуаційному завданні (5 бали)</li> </ul>
Модульні контрольні роботи	<p>МКР виконуються в Moodle під час останнього практичного заняття в модулі за 1 годину 10 хвилин. В разі неявки або неможливості виконання МКР з поважних причин на таке заняття допускається відкриття виконання МКР за погодженням з викладачем в інший час асинхронно. Кількість спроб не обмежується, однак обмеження по часу виконання МКР залишається. Кожна модульна контрольна робота включає блок тестових завдань та задач з матеріалу модуля (мах 20 балів). Тестові завдання являють собою тести множинного вибору з однією вірною відповіддю. Задачі передбачають обґрунтування порядку розв'язання проблем, виконання розрахунків. Тести оцінюються за співпадінням з правильною відповіддю. При розв'язанні задач оцінюється логіка і обґрунтованість розв'язання, правильність арифметичних розрахунків.</p>

Додаткові зауваження:

– студент може оскаржити отримані оцінки в порядку, передбаченому Положенням про організацію освітнього процесу ([Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](#)) та Положенням про політику та процедури врегулювання конфліктних ситуацій ([Академічні політики : Polytechnic \(metinvest.university\)](#));

– оцінки, отримані за роботу на практичних заняттях, не можуть бути відпрацьовані або покращені, окрім процедури оскарження, оцінки за інші види поточного контролю можуть бути покращені за індивідуальною домовленістю з викладачем;

– викладач не має права знижувати оцінку за індивідуальне завдання або модульну контрольну роботу, якщо вони не були складені вчасно, однак в разі, якщо така робота була оцінена пізніше, ніж момент завершення теоретичного навчання у семестрі, то відповідна оцінка не враховується у рейтингу здобувачів освіти.

#### 4.3 Форма підсумкового контролю. Порядок визначення підсумкової оцінки

	Варіант вивчення як обов'язкової	Варіант вивчення як вибіркової
Форма підсумкового контролю	Письмовий екзамен за матеріалом обох семестрів	Залік, тобто підсумкова оцінка вставляється як сума оцінок поточного контролю без проведення додаткових контрольних заходів
Умови допуску до підсумкового контролю	Не менше 35 балів; якщо здобувачі освіти в результаті самооцінки академічного прогресу не впевнені, що набрали 35 балів за поточну успішність, складуть іспит на 85 балів і вище, то вони мають підвищити власні результати поточного контролю до прийнятного рівня	Якщо сума оцінок за поточний контроль за семестр становить менше 60 балів, необхідно відпрацювати відповідні види контролю поточної успішності до звершення теоретичного навчання
Порядок визначення підсумкової оцінки	<p>Для варіанту заліку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– якщо протягом семестру за результатами поточного контролю здобувач освіти набрав менше 60 балів, то під час екзаменаційної сесії йому надається змога отримати/покращити власний результат з усіх видів поточного контролю, крім активності на навчальних заняттях;</li> <li>– в разі, якщо протягом семестру за результатами поточного контролю або в процесі покращення власних результатів здобувач освіти набрав більше 60 балів, йому виставляється фактична сума балів і оцінка «залік», в іншому випадку – «незалік».</li> </ul> <p>Для варіанту іспиту:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– підсумкова оцінка (ПО) визначається як середнє арифметичне поточної успішності з навчальної дисципліни (О) та оцінки, отриманої під час іспиту (І). В разі, якщо оцінка, отримана на іспиті, менше 60 балів, підсумкова оцінка дорівнює оцінці іспиту:</li> </ul> $\begin{cases} \text{ПО} = \frac{0 + I}{2}, & \text{якщо } I \geq 60 \\ I, & \text{якщо } I < 60 \end{cases}$	
Порядок проходження екзамену	Іспит складається в Moodle у визначений розкладом екзаменаційної сесії період; до складу завдань екзамену (100 балів) входять 70 тестових завдань множинного вибору з однією вірною відповіддю (по 1 балу) та 2 ситуаційні вправи, які передбачають обґрунтування порядку розв'язання проблем, виконання розрахунків (по 15 балів). На складання іспиту надається 1 спроба. Порядок оскарження екзаменаційної оцінки визначений у розділі 10 Положення про організацію освітнього процесу (( <a href="#">Нормативні документи : Polytechnic (metinvest.university)</a> ))	

Відповідність між прийнятими в університеті шкалами оцінки наведена в таблиці.

Бальна шкала	Рівні	Характеристика	Традиційні шкали	
			Іспит	Залік
90-100	A	Студент демонструє видатний рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної	Відмінно	Залік

Бальна шкала	Рівні	Характеристика	Традиційні шкали	
			Іспит	Залік
		дисципліни, що засвідчують його безумовну готовність до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом		
82-89	B	Студент виявляє вищий за середній рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом, в його знаннях або діях присутні незначні помилки	Добре	
75-81	C	Студент виявляє середній рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом, в його знаннях або діях присутні деякі значущі помилки		
67-74	D	Студент виявляє задовільний рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом, в його знаннях або діях наявні суттєві помилки	Задовільно	
60-66	E	Наявні мінімально достатні для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом результати вивчення навчальної дисципліни		
35-59	FX	Низка запланованих результатів навчання не досягнуті. Рівень наявних результатів навчання є недостатнім для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом	Незадовільно	Незалік
0-34	F	Результати навчання відсутні або критично низькі		

#### 4.4 Особливі підходи до визнання результатів навчання

– В разі, якщо дисципліна є обов'язковою для здобувача освіти, і він засвоїв повністю або частково відповідні програмні результати навчання під час отримання освіти на попередніх або такому ж рівні (дисципліни «Маркетинг», «Основи маркетингу»), то кредити та оцінка з дисципліни може бути перезарахована в порядку, передбаченому Положенням про організацію освітнього процесу ([Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](#)). Консультацію з даного питання можна отримати у викладача, куратора або гаранта освітньої програми, завідувача кафедри, за якою закріплено цю дисципліну;

– В разі, якщо здобувач освіти обрав цю дисципліну як дисципліну вільного вибору, не зважаючи на той факт, чи вивчалася вона раніше, оцінка та кредити з цієї дисципліни не перезараховуються;

– В разі, якщо здобувач освіти хотів би самостійно вивчити певні курси з проблематики маркетингу (наприклад, Coursera, Udemy або інших платформ, в т.ч. платформ відкритих курсів вітчизняних та/або закордонних університетів), то 1) доцільно звернутися до списку рекомендованих вебресурсів або проконсультуватися з викладачем на предмет релевантності самостійно знайденого освітнього ресурсу програмі дисципліни; 2) в разі успішності опанування такого курсу, яке підтверджується сертифікатом або іншим способом, такому здобувачу у порядку, визначеному Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті [Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](#), такі результати можуть бути зараховані замість оцінки з певного виду поточного контролю;

– В разі, якщо здобувач освіти реалізував певний вид наукової роботи (тези, стаття, результативна участь у студентській олімпіаді тощо), то у порядку, визначеному Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті [Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](#), такі результати можуть бути зараховані замість оцінки з певного виду поточного або навіть підсумкового контролю; консультацію з питань визнання результатів неформальної та інформальної освіти можна отримати в уповноваженої особи від кафедри, яка викладає дисципліну; перелік таких осіб

можна знайти за посиланням [Студентам : Polytechnic \(metinvest.university\)](https://metinvest.university).

## 5 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

### Базові

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
4. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей). Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
6. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0 : technology for humanity. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021. URL: <https://read.kortext.com/reader/pdf/916684/iv>
7. Kotler P., Armstrong G., Opresnik M. O. Principles of marketing. Pearson Education Limited, 2019. URL: <https://read.kortext.com/reader/epub/280967>
8. Kotler P., Keller K., Chernev A. Marketing Management. Pearson Education Limited, 2022. URL: <https://read.kortext.com/reader/pdf/1117479/2>
9. Маркетинг : методичні рекомендації до виконання індивідуальних завдань / уклад. О. С. Харченко. Запоріжжя : ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА», 2024. 29 с.

### Додаткові

1. Shkrabak I., Kharchenko O., Osloпова M., Kalchenko M., Kosenko Ya., Matvienko V. Integration of Informatics with Organizational Design and Marketing Strategies to Enhance the Effectiveness of Managing Economic Potential and Sales in Modern Enterprises. *Library Progress International*. 2024. Vol.44 No. 3. P. 11391-11405. URL: <https://bpasjournals.com/library-science/index.php/journal/article/view/2448/1599>.
2. Управління конкурентоспроможністю промислового підприємства : навчальний наочний посібник / уклад. Л. П. Артеменко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 188 с.
3. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
4. Albrecht M. G., Green M., Hoffman L. Principles of Marketing. OpenStax, 2021. URL: <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/preface>
5. Shields K. Customer Centric Strategy. eCampusOntario, 2021. URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/customercentricstrategy/>
6. Shields K. Leading Innovation. eCampusOntario, 2021ю URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/leadinginnovation/>
7. Dolbec P.-Y. Digital Marketing Strategy. Concordia University Open Textbooks, 2021. URL: <https://opentextbooks.concordia.ca/digitalmarketing/>

### Web-ресурси

- 
1. Блог провідних маркетологів Америки : веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/> (дата звернення: 20.08.2024).
  2. Дослідження, статті, методології, тактики і рекомендації з маркетингу : веб-сайт. URL: <https://sumo.com/> (дата звернення: 20.08.2024).
  3. Лекції засновників відомих компаній про становлення, розвиток та вихід на глобальний ринок : веб-сайт. URL: <https://mastersofscale.com/> (дата звернення: 20.08.2024).
  4. Вступ до маркетингу: <https://www.coursera.org/learn/wharton-marketing> (дата звернення: 20.08.2024).
  5. Маркетингова стратегія : Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/specializations/marketing-strategy> (дата звернення: 20.08.2024).
  6. Бізнес та маркетингові стратегії : Coursera : веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org/specializations/uol-business-and-marketing-strategies> (дата звернення: 20.08.2024).
  7. Міністерство освіти і науки України : веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/> (дата звернення: 20.08.2024).
  8. Національна бібліотека України ім. Вернадського. : веб-сайт. URL: [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua) (дата звернення: 20.08.2024).
  9. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. : веб-сайт. URL: <https://nlu.org.ua/> (дата звернення: 20.08.2024).
  10. Kortext : веб-сайт. URL: <https://kortext.com/> (дата звернення: 20.08.2024).
  11. Research4life : веб-сайт. URL: <https://portal.research4life.org/> (дата звернення: 20.08.2024).
  12. Інституційний репозитарій ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА» : веб-сайт. URL: <https://dspace.mipolytech.education/home> (дата звернення: 20.08.2024).
  13. Центральна державна науково-технічна бібліотека гірничо-металургійного комплексу України : веб-сайт. URL: <http://cgntb.dp.ua/> (дата звернення: 20.08.2024).

## 6 АКАДЕМІЧНІ ПОЛІТИКИ

Як член спільноти Технічного університету «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА» Ви маєте дотримуватися певних стандартів та академічної політики:

– **Академічна недоброчесність** вигляді академічного плагиату; фабрикації; фальсифікації; списування обману; хабарництва; необ'єктивного оцінювання; надання здобувачам освіти під час проходження ними оцінювання результатів навчання допомоги чи створення перешкод, не передбачених умовами та/або процедурами проходження такого оцінювання; впливу у будь-якій формі (прохання, умовляння, вказівка, погроза, примушування тощо) на педагогічного (науково-педагогічного) працівника з метою здійснення ним необ'єктивного оцінювання результатів навчання – прямо заборонено (докладніше про це – у Положенні про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників ТОВ ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»); і в разі виявлення – **відповідний захід контролю (контрольну точку) буде оцінено в 0 балів за з наступним повідомленням декану факультету та**



### **голові комісії з академічної доброчесності Університету.**

– В разі випадку надання здобувачам освіти під час проходження ними оцінювання результатів навчання допомоги чи створення перешкод, не передбачених умовами та/або процедурами проходження такого оцінювання; впливу у будь-якій формі (прохання, умовляння, вказівка, погроза, примушування тощо) на педагогічного (науково-педагогічного) працівника з метою здійснення ним необ'єктивного оцінювання результатів навчання студент може оскаржити процедури оцінювання за процедурами, передбаченими Положенням про організацію освітнього процесу (розділ 10).

– Матеріали в рамках курсу, захищені авторським правом, можуть бути використані лише тільки здобувачами освіти, яким призначено даний курс і для цілей, пов'язаних з цим курсом і не можуть поширюватися.

– Спілкування з однокурсниками та викладачем має бути професійним та ввічливим.

– Очікується, що Ви перевірятимете всі Ваші письмові повідомлення, включаючи поштові повідомлення та повідомлення у MS Teams на коректність змісту та мови.

– Університет прагне підтримувати середовище, вільне від дискримінації або дискримінаційних домагань, спрямованих на будь-яку людину або групу в межах своєї спільноти - здобувачів освіти, співробітників або відвідувачів.

Докладніше про академічні політики стосовно етичності поведінки, академічної доброчесності та протидію булінгу можна дізнатися за посиланням: [Академічні політики - Polytechnic \(metinvest.university\)](https://metinvest.university)