

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СУЧАСНІ ВИДИ МАРКЕТИНГУ»

Лектор курсу			Виноградова Олена Володимирівна , доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua посилання в GWE: https://classroom.google.com/c/NzA4NTk3NTQ2MTc5?cjc=qgsxr27	
Галузь знань			07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність			075 Маркетинг		Семестр		2	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Обов'язкова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	4	120	26	-	36	-	58	

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Маркетинг (4)
Освітні компоненти для яких є базовою	Digital-маркетинг (4), Соціально-відповідальний маркетинг (4)
Мета курсу:	формувати та розвивати у студентів розуміння сучасних маркетингових концепцій та можливостей використання нестандартних (нетрадиційних) підходів до маркетингової діяльності компаній на ринку

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї. ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПП 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу ПП 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу ПП 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. НЕСТАНДАРТНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ.			
Тема 1. Класифікація видів сучасного маркетингу			
Знати: загальну характеристику видів маркетингу; класифікацію нестандартних видів маркетингу; спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу.			
Вміти: визначати затребуваність нестандартних видів маркетингу; ідентифікувати ситуації, в яких слід застосовувати нестандартні методи маркетингу			
Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП2, ПП3, ПП5, ПП5			

Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 16, ПРН 18 Рекомендовані джерела: 2, 3, 4, 9			
Заняття 1.1. Загальна характеристика видів маркетингу. Затребуваність нестандартних методів маркетингу.	Лекція 1 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.2. Загальна характеристика видів маркетингу	Практичне заняття 1 2 год.	4 бали	Усне опитування. Кейс Корпорація Тойота. Ситуаційна задача «Концепція маркетингу» Фірма ЕРС (Великобританія). Практичне завдання: Оцінка стану попиту і відповідного йому типу маркетингу.
Заняття 1.3. Класифікація нестандартних видів маркетингу.	Лекція 2 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.4. Загальна характеристика нестандартних видів маркетингу.	Практичне заняття 2 2 год.	4 бали	Усне опитування. Ситуація для обговорення «Десять базових принципів компанії Google».
Заняття 1.5. Спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу.	Лекція 3 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.6. Спільність та відмінності інноваційних видів маркетингу.	Практичне заняття 3 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Тема для обговорення: Ситуації, в яких слід застосовувати нестандартні методи маркетингу. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
Тема 2. Латеральний маркетинг Знати: базові поняття, принципи, концепції латерального маркетингу; історію і передумови його виникнення; сутність процесу латерального маркетингу; Вміти: застосовувати методи латерального зсуву Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП2, ПП3, ПП5, ПП5 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 16, ПРН 18 Рекомендовані джерела: 2, 3, 4, 9			
Заняття 2.1. Базові поняття латерального маркетингу; історія і передумови його виникнення. Концепції та принципи латерального маркетингу. Технології латерального маркетингу. Методи латерального зсуву. Методи креативного мислення.	Лекція 4		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 2.2. Латеральний маркетинг.	Практичне заняття 4 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тест на нестандартне мислення. Практичне завдання: Здійснити порівняльну характеристику конвергентного / вертикального і дивергентного / латерального мислення. Результати записати у таблиці. Тренінг на розвиток креативності.
Заняття 2.2. Латеральний маркетинг.	Практичне заняття 5 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестові завдання з перевірки знань. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням.
Тема 3. Івент маркетинг Знати: поняття, цілі та завдання Івент-маркетингу; основні елементи уваги Івент-маркетингу; сутність маркетингової інформаційної підтримки заходів; класифікацію подій в межах реалізації Event Marketing. Вміти: визначати відповідність подій цільовій аудиторії; застосовувати інструменти Івент-маркетингу; здійснювати післяподієву інформаційне забезпечення у ЗМІ та Інтернеті. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП2, ПП3, ПП5, ПП5 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 16, ПРН 18 Рекомендовані джерела: 2, 3, 4, 7 - 9			

Заняття 3.1. Поняття, цілі, завдання, елементи уваги Івент-маркетингу. Класифікація подій та їхня відповідність цільовій аудиторії. Інформаційна підтримка заходів. Спонсорство заходів. Event Marketing & Public Relations.	Лекція 5		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 3.2. Івент маркетинг.	Практичне заняття 6 2 год.	4 бали	Усне опитування. Кейс за мультиплікаційним фільмом «Мадагаскар». Тестування.
Заняття 3.2. Івент маркетинг.	Практичне заняття 7 2 год.	4 бали	Усне опитування. Групове завдання: провести івент - захід. У групі відбувається розподіл ролей з відповідними завданнями. Тестування.
Самостійна робота			
Тема 1. Класифікація видів сучасного маркетингу	10	4 бали	1. Маркетинг високих технологій 2. Парадокси маркетингу 3. Альтернативний маркетинг
Тема 2. Латеральний маркетинг	8	4 бали	1. Структурування архіву ідей латеральних маркетингових зрушень; 2. Методи креативного мислення Едварда де Боні
Тема 3. Івент маркетинг	8	4 бали	1. Професійні вимоги до івент-менеджерів 2. Причини та приклади невдало проведених івент - заходів 3. Особливості організації івент - заходів для людей похилого віку/ для молоді/ для дітей/ для студентів
Розділ 2 «ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»			
<p>Тема 4. Нейромаркетинг. Знати: поняття "нейромаркетингу", його концептуальну сутність і зміст; області дослідження нейромаркетингу; роль несвідомих процесів в реалізації інструментів нейромаркетингу. Вміти: застосовувати основні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача; володіти навиками методів реалізації нейромаркетингу; застосовувати методіку виявлення суперечностей між усвідомленою поведінкою споживача і його несвідомими психічними процесами. Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП2, ПП3, ПП5, ПП5 Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 16, ПРН 18 Рекомендовані джерела: 2, 3, 4, 9, 10</p>			
Заняття 4.1. Поняття, основні положення та особливості нейромаркетингу як інноваційного напрямку в маркетингу.	Лекція 6		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 4.2. Нейромаркетинг.	Практичне заняття 8 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Кейс «Olson Zaltman Associates».
Заняття 4.3. Основні інструменти нейромаркетингу і механізми їх впливу на споживача. Области дослідження та методи реалізації нейромаркетингу.	Лекція 7		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 4.4. Нейромаркетинг.	Практичне заняття 9 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Дискусія: «Чому ми приймаємо бажання за щастя?».
Тема 5. Сенсорний маркетинг.			

Знати: понятійний апарат сенсорного маркетингу; основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів; психологічну роль семантики кольорів, звукосемантики і аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів; особливості формування емоційної торгової пропозиції (emotional selling proposition - ESP).

Вміти: застосовувати способи використання музики, кольору, шрифту в прямій рекламі; визначати канали сенсорного впливу; застосовувати комплексний підхід до вибору каналів сенсорного впливу на почуття споживача; застосовувати інструменти сенсорного маркетингу.

Формування компетенцій: ЗК4, ЗК6, ПП2, ПП3, ПП5, ПП5

Результати навчання: ПРН 1, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 16, ПРН 18

Рекомендовані джерела: 2, 3, 4, 9, 10

Заняття 5.1. Основні канали для передачі інформації про товар і впливу на споживача за допомогою органів почуттів. Психологічна роль семантики кольорів, звукосемантики і аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів.	Лекція 8		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 5.2. Сенсорний маркетинг. Аромамаркетинг.	Практичне заняття 10 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Кейс. Компанія "Номенар". Завдання: віднести слова до позитивних та негативних емоцій для обґрунтування слоганів. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням: Приклади застосування аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів - з власноруч зробленими фотографіями або відео та описами
Заняття 5.3. Канали сенсорного впливу та інструменти сенсорного маркетингу. Формування емоційної торгової пропозиції (emotional selling proposition - ESP).	Лекція 9		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 5.4. Сенсорний маркетинг. Маркетинг кольорів	Практичне заняття 11 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Обговорення ситуації: Сполучуваність і перетворення кольорів. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням: Приклади застосування кольорів у формуванні атмосфери точки продажів - з власноруч зробленими фотографіями або відео та описами.
Заняття 5.5. Сенсорний маркетинг. Аудіо та відео маркетинг.	Практичне заняття 12 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням: Приклади застосування звукосемантики у формуванні атмосфери точки продажів - з власноруч зробленими фотографіями або відео та описами
Самостійна робота			
Тема 4. Нейромаркетинг	8	4 бали	1. Мультисенсорні процеси переробки інформації 2. Дослідження реакцій мозку на конкретні маркетингові стимули
Тема 5. Сенсорний маркетинг	8	4 бали	1. Приклади застосування кольорів у формуванні атмосфери точки продажів - з власноруч зробленими фотографіями або відео та описами 2. Приклади застосування звукосемантики у формуванні атмосфери точки продажів - з власноруч зробленими фотографіями або відео та описами 3. Приклади застосування аромерчандайзінга у формуванні атмосфери точки продажів - з власноруч зробленими фотографіями або відео та описами 4. Модель досягнення сенсорного впливу Бернда Шмітту
Розділ 3. ПРИХОВАНІЙ МАРКЕТИНГ			
Тема 6. Buzz-маркетинг.			

<p><u>Знати:</u> завдання прихованого маркетингу; види прихованого маркетингу; типи маркетингу «сарафанного радіо»; сутність і принципи Buzz-маркетингу; історію виникнення Buzz-маркетингу; професійні асоціації Buzz-маркетингу;</p> <p><u>Вміти:</u> визначати плюси і мінуси прихованого маркетингу; застосовувати технологію Buzz-маркетингу.</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ЗК4, ЗК6, ПП2, ПП3, ПП5, ПП5.</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 16, ПРН 18</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1,2, 3, 4, 5, 9, 10</p>			
Заняття 6.1. Завдання і види прихованого маркетингу. Типи маркетингу «сарафанного радіо».	Лекція 10		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 6.2. Buzz-маркетинг.	Практичне заняття 13 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Дискусія: «Керівництво агентства по нерухомості Rapid Really і відома Harley-Davidson збільшили пізнаваність бренду за рахунок тату. «Що більш дієве – тату співробітників чи покупців? Чи може їхній досвід бути корисним для України?».
Заняття 6.3. Сутність, принципи, історія виникнення Buzz-маркетингу. Основні правила дії Buzz-маркетингу. Відмінність Word of Mouth від інших способів просування товару. Професійні асоціації Buzz-маркетингу.	Лекція 11		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 6.4. Buzz-маркетинг.	Практичне заняття 14 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Дискусія: Основні правила помилки і поширення поголки. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням: Приклади застосування Pass-along технології як засобу впливу на споживача.
Заняття 6.5. Buzz-маркетинг.	Практичне заняття 15 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням: Приклади застосування Undercover технології як засобу впливу на споживача.
<p>Тема 7. Вірусний і партизанський маркетинг.</p> <p><u>Знати:</u> основні цілі, завдання вірусного і партизанського маркетингу; склад основних інструментів функціонування вірусного і партизанського маркетингу; правові та етичні норми стосовно форми і змісту вірусного і партизанського маркетингу; сутність реалізації підходів до рекламної творчості і основних етапів творчого процесу; механізми мотивації в змісті вірусного і партизанського маркетингу</p> <p><u>Вміти:</u> застосовувати прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу; визначати відповідність рекламного повідомлення вірусного і партизанського маркетингу комунікаційній стратегії організації.</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ЗК4, ЗК6, ПП2, ПП3, ПП5, ПП5.</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 8, ПРН 12, ПРН 16, ПРН 18</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1,2, 3, 4, 5, 9, 10</p>			
Заняття 7.1. Основні цілі, завдання та інструменти вірусного і партизанського маркетингу. Правові та етичні норми стосовно форми і змісту вірусного і партизанського маркетингу.	Лекція 12		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 7.2. Вірусний і партизанський маркетинг.	Практичне заняття 16 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Практичне завдання: Запропонуйте за Дж.Левінсоном рекламний текст для партизанського маркетингу
Заняття 7.1. Прийоми і методики управління просуванням за допомогою вірусного і партизанського маркетингу. Механізми мотивації в змісті вірусного і партизанського маркетингу.	Лекція 13		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

Заняття 7.2. Вірусний і партизанський маркетинг.	Практичне заняття 17 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням: Приклади застосування моделі "інформації за запитом" як засобу впливу на споживача
Заняття 7.2. Вірусний і партизанський маркетинг.	Практичне заняття 18 2 год.	4 бали	Усне опитування. Тестування. Дискусія: чи ефективне управління просуванням за допомогою партизанського маркетингу. Презентації з доповідями за індивідуальним завданням: Відмінність Word of Mouth від інших способів просування товару. Підсумковий контроль.
Самостійна робота			
Тема 6. Buzz-маркетинг.	8	4 бали	1. Приклади застосування Pass-along технології як засобу впливу на споживача 2. Приклади застосування Undercover технології як засобу впливу на споживача
Тема 7. Вірусний і партизанський маркетинг.	8	4 бали	1. Приклади застосування моделі "інформації за запитом" як засобу впливу на споживача 2. Відмінність Word of Mouth від інших способів просування товару
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.			
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			
<ol style="list-style-type: none"> Buzz-marketing. Режим доступу: http://expolady.com.ua/work/2/buzz-marketing Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 145 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1390_85289741.pdf Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. 262 с. http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703 Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип.24, ч.2. 2019. С.37-42. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/24_2_2019ua/9.pdf Партизанський маркетинг. Режим доступу: http://www.partizanmarketing.in.ua/?page_id=31. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf Повалій Т. Л., Світайло Н. Д Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1413_31671579.pdf Радіонова О. М Івент-технології : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2021. 168с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1422_35934437.pdf Сучасні види інноваційного маркетингу. Режим доступу: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг . Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_1515_51073371.pdf Буга, Н., & Пелехацький, Д. (2022). ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. <i>Економіка та суспільство</i>, (42). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36 			
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)			
<ul style="list-style-type: none"> Курс передбачає роботу в колективі. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. 			

- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Сучасні види маркетингу»

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	74 бали
	• Самостійна робота	26 балів

	Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
Тези доповіді на фаховій конференції		3 бали
Стаття у фаховому виданні		5 балів
Стаття в іноземному рецензованому виданні		10 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів		

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /зачис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (A)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
3-5	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу.	Низький	Незадовільно з можливістю

	Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється