

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД ПРОЕКТІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

Лектор курсу			Ігнатенко Ольга Василівна, кандидат психологічних наук, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), сторінка курсу в Moodle		e-mail: marketing_dut@ukr.net; сторінка курсу в Moodle – https://dn.dut.edu.ua/course/view.php?id=144	
Галузь знань			07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність			075 Маркетинг		Семестр		---	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Вибіркова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	5	150	18	-	36	-	96	
АНОТАЦІЯ КУРСУ								
Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі								
Освітні компоненти, які передують вивченню			Дисципліна вільного вибору, рекомендована для здобувачів вищої освіти освітнього рівня «Бакалавр»					
Освітні компоненти для яких є базовою								
Мета курсу:	формування у студентів володіння теоретичними знаннями і практичними навичками з питань маркетингового супроводу проектів телекомунікаційних підприємств; вивчення загальних принципів аутсорсингу маркетингових функцій проекту підприємства; отримання навичок роботи з підприємствами підрядниками маркетингового супроводу проекту.							
Компетентності відповідно до освітньої програми								
Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетентності (ПП)								
<p>ПП 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ПП 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>ПП 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ПП 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ПП 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>ПП 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>ПП 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>ПП 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ПП 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ПП 15. Здатність усвідомлювати умови ефективності міжнародної сегментації, застосовувати методику аналізу зовнішніх ринків, розробляти стратегії виходу на іноземні ринки.</p> <p>ПП 16. Здатність діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і мікрорівнях.</p> <p>ПП 18. Здатність до використання маркетингових інструментів для аналізу, оцінки та прогнозування ринку телекомунікацій; просування та оцінки ефективності проектів телекомунікаційних підприємств.</p>								
Програмні результати навчання (ПРН)								
<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p>								

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1 «ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СУПРОВОДУ ПРОЕКТІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ»			
Тема 1. Основи маркетингового супроводу проектів телекомунікаційних підприємств			
<u>Знати:</u> базові принципи організації та функціонування маркетингового супроводу проектів ТК підприємств			
<u>Вміти:</u> приймати рішення щодо вибору підприємств маркетингового супроводу проекту в Україні для підприємств телекомунікацій			
<u>Формування компетенцій:</u> ПП 3, ПП 4			
<u>Результати навчання:</u> ПРН 2, ПРН 3			
<u>Рекомендовані джерела:</u> 1,2,5,8			
Заняття 1.1. Сутність та завдання маркетингового супроводу (маркетингового аутсорсингу) проектів. Види послуг маркетингового супроводу проектів ТК підприємств. Маркетингові функції як предмет маркетингового супроводу ТК підприємств. Особливості сучасного маркетингового аутсорсингу на підприємствах телекомунікацій в Україні.	Лекція 1 2 год.		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.2. Обґрунтування вибору підприємств маркетингового супроводу проекту в Україні для підприємств телекомунікацій. Переваги та недоліки вибору маркетингового аутсорсингу для телекомунікаційних підприємств.	Практичне заняття 1 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання

Тема 2. Маркетинговий аудит проекту як основний напрямок аутсорсингу телекомунікаційних підприємств

Знати: основи застосування маркетингового аудиту проекту як основний напрямок аутсорсингу ТК підприємств

Вміти: документально оформлювати результати маркетингового аудиту проекту

Формування компетенцій: ПП 3, ПП 6, ПП 7, ПП 9, ПП 11

Результати навчання: ПРН 2, ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5

Рекомендовані джерела: 1-5

Заняття 2.1. Сутність і зміст маркетингового аудиту. Класифікація видів та вимог до маркетингового аудиту. Методи маркетингового аудиту.	Лекція 2 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 2.2. Етапи маркетингового аудиту проекту ТК підприємств. Інформація для проведення маркетингового аудиту та джерела її отримання.	Практичне заняття 2 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 2.3. Документальне оформлення результатів маркетингового аудиту проекту.	Практичне заняття 3 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія

Тема 3. Аналіз ринку як частина маркетингового супроводу проектів телекомунікаційних підприємств

Знати: головні етапи аналізу ринку та конкурентного аналізу в маркетинговому супроводі проектів

Вміти: використовувати інструменти PEST, PEEST, SNW аналізів ринкового середовища проекту

Формування компетенцій: ПП 4, ПП 6, ПП 7, ПП 11, ПП 15, ПП 18

Результати навчання: ПРН 3, ПРН 4, ПРН 5, ПРН 9

Рекомендовані джерела: 1-3,5,7

Заняття 3.1. Основні етапи аналізу ринку в маркетинговому супроводі проектів та його періодичність проведення. Оцінка попиту на продукт проекту ТК підприємств.	Лекція 3 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 3.2. Вивчення характеристик ринку, на який спрямовано продукт проекту. Оцінка фактичної та потенційної ємності ринку.	Практичне заняття 4 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією результатів виконання індивідуального завдання, вирішення практичних задач
Заняття 3.3. Використання інструментів PEST, SLEPT, SWOT аналізів ринкового середовища проекту.	Практичне заняття 5 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія

Тема 4. Аутсорсинг розробки ефективної маркетингової стратегії проекту телекомунікаційного підприємства

Знати: основні напрями розробки ефективної маркетингової стратегії проекту ТК підприємства в рамках аутсорсингу

Вміти: формувати концепцію ефективної маркетингової стратегії проекту ТК підприємства

Формування компетенцій: ПП 4, ПП 8, ПП 12

Результати навчання: ПРН 8, ПРН 10, ПРН 11, ПРН 14

Рекомендовані джерела: 1-8

Заняття 4.1. Сутність та види маркетингової стратегії проектів ТК підприємств. Оцінка ефективності діючої стратегії маркетингу проекту ТК підприємств.	Лекція 4 2 год.		Пояснювально – ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 4.2. Методики аудиту стратегії маркетингу на основі концепції життєвого циклу проекту ТК підприємства. Основні етапи проведення оцінки стратегії маркетингу проекту підприємства.	Практичне заняття 6 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 4.3. Моделі прийняття рішення на основі аналізу ефективності маркетингової стратегії.	Практичне заняття 7 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 5. Маркетинговий супровід бренд-аудиту та аналізу лояльності споживачів до бренду проекту телекомунікаційного підприємства			
Знати: методи поведінкової лояльності споживачів до бренду проекту			
Вміти: складати програми лояльності споживачів до бренду проекту ТК підприємств			
Формування компетенцій: ПП 3, ПП 6, ПП 18			
Результати навчання: ПРН 2, ПРН 3, ПРН 7, ПРН 12, ПРН 13			
Рекомендовані джерела: 2, 4-7			
Заняття 5.1. Сутність та складові елементи бренд-аудиту. Зовнішній та внутрішній аудит бренду. Види лояльності споживачів підприємств ТК.	Лекція 5 1 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 5.2. Основні види програм заохочення лояльності споживачами. Методи оцінки емоційної лояльності споживачів до бренду проекту.	Практичне заняття 8 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 5.3. Методи поведінкової лояльності споживачів до бренду проекту. Основні види програм лояльності споживачів до бренду проекту ТК підприємств.	Практичне заняття 9 2 год.	4 бали	Проведення модульного контролю №1 «Основи маркетингового супроводу проектів телекомунікаційних підприємств»
Самостійна робота			
Тема 1. Основи маркетингового супроводу проектів ТК підприємств.	10	2 бали	Маркетингові функції як предмет маркетингового супроводу ТК підприємств.
Тема 2. Маркетинговий аудит проекту як основний напрямок аутсорсингу ТК підприємств.	10	2 бали	Особливості сучасного маркетингового аутсорсингу на підприємствах телекомунікацій в Україні. Обґрунтування вибору підприємств маркетингового супроводу проекту в Україні для підприємств телекомунікацій.
Тема 3. Аналіз ринку як частина маркетингового супроводу проектів ТК підприємств.	10	2 бали	Оцінка попиту на продукт проекту ТК підприємств. Вивчення характеристик ринку, на який спрямовано продукт проекту. Оцінка фактичної та потенційної ємності ринку.
Тема 4. Аутсорсинг розробки ефективної маркетингової стратегії проекту ТК підприємства.	10	2 бали	Сутність та види маркетингової стратегії проектів ТК підприємств. Оцінка ефективності діючої стратегії маркетингу проекту ТК підприємств.
Тема 5. Маркетинговий супровід бренд-аудиту та аналізу лояльності споживачів до бренду проекту ТК підприємств.	10	2 бали	Сутність та складові елементи бренд-аудиту. Показники оцінки конкурентів: оцінка продуктів, часта ринку, діючі маркетингові стратегії, представлення в Інтернеті, відгуки, методи просування, технічний і технологічний рівень і т.д.

Розділ 2 «ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО СУПРОВОДУ ПРОЕКТІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

Тема 6. Управління товарною та збутовою політикою телекомунікаційного підприємств в рамках аутсорсингу

Знати: сутність управління товарною та збутовою політикою ТК підприємств в рамках аутсорсингу, методи оцінки якості та конкурентоспроможності продукції, послуг ТК підприємства на основі використання методів ABC, XYZ аналізів

Вміти: приймати рішення щодо підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг проекту ТК підприємства, впроваджувати знижки

Формування компетенцій: ПП 8, ПП 9, ПП 12

Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 12

Рекомендовані джерела: 1-9

Заняття 6.1. Оцінка складових маркетингу проекту. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності продукції, послуг ТК підприємства на основі використання методів ABC, XYZ аналізів.	Лекція 6 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 6.2. Побудова багатокутника конкурентоспроможності підприємств. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг проекту ТК підприємства.	Практичне заняття 10 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 6.3. Сутність оцінки збутової оцінки політики в рамках проекту ТК підприємства. Оцінка й оптимізація управління товарними запасами проекту. Оцінка збутового потенціалу підприємства й розробка заходів щодо його використання.	Практичне заняття 11 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія

Тема 7. Маркетинговий супровід комунікаційної політики проекту телекомунікаційного підприємства

Знати: функції маркетингового супроводу комунікаційної політики проекту та Інтернет-маркетингу

Вміти: складати план заходів щодо розробки ефективної комунікаційної політики проекту

Формування компетенцій: ПП 3, ПП 10, ПП 12

Результати навчання: ПРН 4, ПРН 5, ПРН 7, ПРН14, ПРН 17

Рекомендовані джерела: 1-7,9

Заняття 7.1. Сутність комунікаційної політики проекту ТК підприємства. Напрямки оцінки комунікаційної політики проекту ТК підприємства.	Лекція 7 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 7.2. Етапи проведення оцінки комунікаційної політики проекту ТК підприємства. Методи оцінки складових комунікаційної політики.	Практичне заняття 12 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни, ділова гра
Заняття 7.3. Розробка заходів щодо розробки ефективної комунікаційної політики проекту.	Практичне заняття 13 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни

Тема 8. Аутсорсинг Інтернет-маркетингу проекту телекомунікаційного підприємства

Знати: заходи маркетингового аудиту та оцінки веб-сайту проекту та Інтернет заходів

Вміти: приймати рішення щодо розробки ефективної digital стратегії просування продукції та бренду в Інтернеті

Формування компетенцій: ПП 4, ПП 8, ПП 9

Результати навчання: ПРН 7, ПРН 8, ПРН 13, ПРН 17

Рекомендовані джерела: 1-9			
Заняття 8.1. Сутність маркетингового супроводу Інтернет-маркетингу проекту ТК підприємства. Оцінка Інтернет-маркетингу проекту ТК підприємства.	Лекція 8 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 8.2. Маркетинговий аудит та оцінка веб-сайту проекту та Інтернет заходів. Створення, оптимізація та просування сайту, адміністрування груп у соціальних мережах.	Практичне заняття 14 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, вирішення практичних задач, тестування
Заняття 8.3. Розробка ефективної digital стратегії просування продукції та бренду в Інтернеті. Організація емейл маркетингу та Інтернет-реклами.	Практичне заняття 15 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 9. Маркетинговий супровід оцінки, розробки та проведення рекламних кампаній для просування проекту телекомунікаційного підприємства			
Знати: принципи оцінки, розробки та проведення рекламних кампаній для просування проекту ТК підприємств			
Вміти: використовувати інструменти оцінки, розробки та проведення рекламних кампаній для просування проекту ТК підприємств			
Формування компетенцій: ПП 4, ПП 8, ПП 9			
Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 7, ПРН 12, ПРН 14			
Рекомендовані джерела: 2-9			
Заняття 9.1. Сутність рекламної діяльності за проектом. Особливості рекламного планування, створення рекламного плану та бюджету. Розробка рекламних кампаній і акцій.	Лекція 9 1 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 9.2. Аналіз ефективності рекламних кампаній. Дизайн та підготовка до друку рекламних матеріалів. Налаштування і супровід контекстно-медійної реклами, реклами в соціальних мережах.	Практичне заняття 16 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, вирішення практичних задач, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингового супроводу проекту для телекомунікаційного підприємства			
Знати: формули розрахунку ефективності маркетингового супроводу проекту для діяльності ТК підприємства			
Вміти: проводити розрахунок ефективності маркетингового супроводу проекту для діяльності ТК підприємства			
Формування компетенцій: ПП 3, ПП 7, ПП 8, ПП 10			
Результати навчання: ПРН 2, ПРН 3, ПРН 4, ПРН 9			
Рекомендовані джерела: 3-5,8			
Заняття 10.1. Основні етапи маркетингового супроводу проектів ТК підприємств. Види ефектів від аутсорсингової діяльності за проектом ТК підприємства.	Лекція 10 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 10.2. Показники ефективності маркетингового супроводу проекту для ТК підприємства. Формули розрахунку ефективності маркетингового супроводу проекту для діяльності ТК підприємства.	Практичне заняття 17 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 10.3. Організаційно-економічний механізм зовнішньої взаємодії між консалтинговою компанією та підприємством замовником. Принципова блок-схема	Практичне заняття 18 2 год.	4 бали	Проведення модульного контролю №2 «Практичні аспекти маркетингового супроводу проектів телекомунікаційних підприємств»

механізму зовнішньої взаємодії підприємств у процесі маркетингового супроводу проектів ТК підприємства.			
Самостійна робота			
Тема 6. Управління товарною та збутовою політикою ТК підприємств в рамках аутсорсингу.	10	2 бали	Методи оцінки якості та конкурентоспроможності продукції, послуг ТК підприємства на основі використання методів ABC, XYZ аналізів. Побудова багатокутника конкурентоспроможності підприємств.
Тема 7. Маркетинговий супровід комунікаційної політики проекту ТК підприємства.	10	2 бали	Напрямки оцінки комунікаційної політики проекту ТК підприємства. Етапи проведення оцінки комунікаційної політики проекту ТК Підприємства.
Тема 8. Аутсорсинг Інтернет-маркетингу проекту ТК підприємства.	10	2 бали	Створення, оптимізація та просування сайту, адміністрування груп у соціальних мережах. Розробка ефективної digital стратегії просування продукції та бренду в Інтернеті.
Тема 9. Маркетинговий супровід оцінки, розробки та проведення рекламних кампаній для просування проекту ТК підприємств.	10	2 бали	Сутність рекламної діяльності за проектом. Налаштування і супровід контекстно-медійної реклами, реклами в соціальних мережах.
Тема 10. Оцінка ефективності маркетингового супроводу проекту для ТК підприємства.	10	2 бали	Показники ефективності маркетингового супроводу проекту для ТК підприємства. Формули розрахунку ефективності маркетингового супроводу проекту для діяльності ТК підприємства.

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

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/796>
2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. – 351 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
3. Корягіна С. В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с. http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Buh_Obliku/Docs/Marketingovii_audit.pdf
4. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства: *навч. посіб.* Нар. укр. акад. Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1767>
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: *Навч. посібник*. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.152 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1768>
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: *навч. посіб.* К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1654>
7. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: *Навч. пос.* К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/4/category/743/view/1419>
8. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. *Навч. посіб.* К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/4/category/743/view/1418>
9. Ковшун Н. Е., Левун О. І. Аналіз та реалізація проектів : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2022. 350 с.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- 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 «Маркетинговий супровід проектів тк підприємств»

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 і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 (бали напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль), 40 (підсумкове оцінювання - Залік):

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КІНТРОЛЬ	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	40 балів
	• Самостійна робота	20 балів

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ <i>Залік</i>	Залік проходить в усній формі.	40 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 /затис в заліковій відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обгрунтовано 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	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	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових	Задовільно / Зараховано (E)

	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.	навчальної програми з дисципліни	
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. 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.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю 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