

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ПОДІЛЬСЬКИЙ СПЕЦІАЛЬНИЙ НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНИЙ  
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ

Факультет

(назва факультету)

Кафедра

Обліку і оподаткування

(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖЕНО

Директор коледжу

(Тріпак М.М.)

« 30 » серпня 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетингова діагностика конкурентоспроможності підприємства**

(назва навчальної дисципліни)

освітній ступінь	бакалавр
освітньо-професійна програма	Облік і оподаткування
шифр і назва галузі знань	07 Управління та адміністрування
шифр і назва спеціальності	071 Облік і оподаткування
назва спеціалізації	
мова викладання	державна (українська)

м. Кам'янець-Подільський  
2019 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:  
 Подільським спеціальним навчально-реабілітаційним соціально-економічним  
 коледжем

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

1. **Кушнір Л.А.**, к.е.н., доцент, викладач кафедри обліку та оподаткування.

Робоча програма обговорена та схвалена на засіданні кафедри обліку і оподаткування

Протокол від « 28 » серпня 2019 року № 1  
 Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (Коркушко О.Н.)  
 (підпис) (прізвище та ініціали)  
 « 28 » 08 20 19 року

Схвалено Науково-методичною комісією Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу

Протокол від « 29 » серпня 2019 року № 1  
 Голова \_\_\_\_\_ (Гуменюк І.Л.)  
 (підпис) (прізвище та ініціали)  
 « 29 » серпня 20 19 року

Схвалено Вченою радою Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу

Протокол від « 30 » серпня 2019 року № 1  
 Голова \_\_\_\_\_ (Тріпак М.М.)  
 (підпис) (прізвище та ініціали)  
 « 30 » серпня 20 19 року

Програму перевірено

Завідувач навчально-методичного відділу  
 \_\_\_\_\_ (Гарбарець І.А.)  
 (підпис) (прізвище та ініціали)  
 « 29 » серпня 20 19 року

## 1. Мета навчальної дисципліни

**1.1. Мета вивчення навчальної дисципліни:** головною метою дисципліни є формування у студентів поняття системи знань про сутність і зміст маркетингової діагностики конкурентоспроможності підприємства, яка характеризує дослідницьку діяльність, спрямовану на визначення, аналіз та оцінку проблем маркетингової діяльності підприємства та підвищення ефективності системи маркетингу. Діагностика в цьому контексті розглядається як перший етап процесу удосконалення управління маркетингом, внаслідок якого визначаються та формулюються завдання, що підлягають вирішенню.

**1.2. Компетентності, яких набувають студенти в процесі вивчення навчальної дисципліни:**

<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері обліку, аудиту та оподаткування або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов
<b>Загальні компетентності</b>	
<b>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності</b>	<b>СК 16.</b> Здатність обґрунтовувати та визначати механізм ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

**1.3. Програмні результати навчання:**

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>ПР 35.</b> Розробляти пропозиції щодо удосконалення маркетингової товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики. Вміти оцінити стан та перспективи маркетингової діяльності на підприємстві.
--------------------------------------	--

## 2. Опис навчальної дисципліни

**1. Найменування показників:**

**1.1.** Кількість кредитів – 4

**1.2.** Загальна кількість годин – 120

**1.3.** Кількість модулів – 1

**1.4.** Кількість змістових модулів – 2

**1.5.** Індивідуальне науково-дослідне завдання (назва) –

**2. Характеристика навчальної дисципліни:**

**2.1.** Форма навчання – очна (денна), заочна.

**2.2.** Статус навчальної дисципліни (нормативна/навчальна дисципліна самостійного вибору) – навчальна дисципліна самостійного вибору.

**2.3.** Передумови для вивчення дисципліни (перелік навчальних дисциплін, які мають бути вивчені раніше, перелік раніше здобутих

результатів навчання) – ПР 01, ПР 08, ПР 13, вступ до спеціальності, фінансовий облік.

### 3. Обсяг навчальної дисципліни

#### 3.1. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовний модуль, тема та її короткий зміст	Шифри компетентностей, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	Шифри програмних результатів навчання здобувача вищої освіти
<b>Змістовний модуль 1. Методика та інструментарій маркетингової діагностики.</b>		
<b>Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.</b> Сутність і технології аналітичної діяльності. Характеристика основних різновидів аналітичної діяльності. Діагностика як особлива дослідницька діяльність в маркетингу.	СК 16.	ПР 35.
<b>Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.</b> Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.	СК 16.	ПР 35.
<b>Тема 3. Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства.</b> Аналіз споживачів. Контроль за конкурентами. Виявлення головних конкурентів підприємства. Компоненти аналізу діяльності конкурентів. Спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми службами.	СК 16.	ПР 35.
<b>Тема 4. Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства.</b> Сфери і показники конкурентних переваг підприємства. Методика діагностики конкурентоспроможності підприємства.	СК 16.	ПР 35.
<b>Змістовний модуль 2. Діагностика портфелю бізнесу та оцінка іміджу підприємства.</b>		
<b>Тема 5. Діагностика цільових сегментів підприємства.</b> Показники і параметри оцінки цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільових сегментів.	СК 16.	ПР 35.
<b>Тема 6. Діагностика портфелю бізнесу підприємства.</b> Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Інструментарій маркетингового аналізу портфелю бізнесу.	СК 16.	ПР 35.
<b>Тема 7. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.</b>	СК 16.	ПР 35.

Особливості побудови позиційної схеми. Вибір стратегії позиціонування.		
<b>Тема 8. Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємства.</b> Поняття ключових факторів ринкового успіху підприємства (КФУ). Методика оцінки КФУ підприємства.	СК 16.	ПР 35.
<b>Тема 9. Оцінка іміджу підприємства.</b> Суть, значення та процес формування іміджу підприємства. Методика аналізу та оцінки іміджу підприємства.	СК 16.	ПР 35.

### 3.2. Розподіл у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять, програма навчальної дисципліни

#### 3.2.1. Очна (денна)

##### 1) Програма навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	УСЬОГО	л	пр	сем	лаб	сам.в.	
<b>ЗМ 1. МЕТОДИКА ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	-	<b>32</b>	
Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.	12	2	-	2	-	8	
Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.	12	2	-	2	-	8	
Тема 3. Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства.	14	2	2	2	-	8	
Тема 4. Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства.	14	2	2	2	-	8	
<b>ЗМ 2. ДІАГНОСТИКА ПОРТФЕЛЮ БІЗНЕСУ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.</b>	<b>68</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>2</b>		<b>43</b>	
Тема 5. Діагностика цільових сегментів підприємства.	12	2	2	-	-	8	
Тема 6. Діагностика портфелю бізнесу підприємства.	12	2	2	-	-	8	
Тема 7. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.	14	2	4	-	-	8	
Тема 8. Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємства.	13	2	2	-	-	9	
Тема 9. Оцінка іміджу підприємства.	17	3	2	2	-	10	
<b>РАЗОМ</b>	<b>120</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	-	<b>75</b>	

## 2) Теми та короткий зміст лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.	Сутність і технології аналітичної діяльності. Характеристика основних різновидів аналітичної діяльності. Діагностика як особлива дослідницька діяльність в маркетингу.	2
2	Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.	Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.	2
3	Тема 3. Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства.	Аналіз споживачів. Контроль за конкурентами. Виявлення головних конкурентів підприємства. Компоненти аналізу діяльності конкурентів. Спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми службами.	2
4	Тема 4. Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства.	Сфери і показники конкурентних переваг підприємства. Методика діагностики конкурентоспроможності підприємства.	2
5	Тема 5. Діагностика цільових сегментів підприємства.	Показники і параметри оцінки цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільових сегментів.	2
6	Тема 6. Діагностика портфелю бізнесу підприємства.	Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Інструментарій маркетингового аналізу портфеля бізнесу.	2
7	Тема 7. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.	Особливості побудови позиційної схеми. Вибір стратегії позиціонування.	2
8	Тема 8. Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємства.	Поняття ключових факторів ринкового успіху підприємства (КФУ). Методика оцінки КФУ підприємства.	2
9	Тема 9. Оцінка іміджу підприємства.	Суть, значення та процес формування іміджу підприємства.	2
10	Тема 9. Оцінка іміджу підприємства.	Методика аналізу та оцінки іміджу підприємства.	1
<b>Всього</b>			<b>19</b>

## 3)Теми та короткий зміст семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.	Сутність і технології аналітичної діяльності. Характеристика основних різновидів аналітичної діяльності. Діагностика як особлива дослідницька діяльність в маркетингу.	2
2	Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.	Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.	2
3	Тема 3. Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства.	Аналіз споживачів. Контроль за конкурентами. Виявлення головних конкурентів підприємства. Компоненти аналізу діяльності конкурентів. Спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми службами.	2
4	Тема 4. Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства.	Сфери і показники конкурентних переваг підприємства. Методика діагностики конкурентоспроможності підприємства.	2
5	Тема 9. Оцінка іміджу підприємства.	Суть, значення та процес формування іміджу підприємства. Методика аналізу та оцінки іміджу підприємства.	2
<b>Всього</b>			<b>10</b>

## 4)Теми та короткий зміст практичних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
1	Тема 3. Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства.	Аналіз споживачів. Контроль за конкурентами. Виявлення головних конкурентів підприємства. Компоненти аналізу діяльності конкурентів. Спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми службами.	2
2	Тема 4. Аналіз конкурентних переваг і	Сфери і показники конкурентних переваг підприємства. Методика	2

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
	конкурентоспроможності підприємства.	діагностики конкурентоспроможності підприємства.	
3	Тема 5. Діагностика цільових сегментів підприємства.	Показники і параметри оцінки цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільових сегментів.	2
4	Тема 6. Діагностика портфелю бізнесу підприємства.	Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Інструментарій маркетингового аналізу портфеля бізнесу.	2
5	Тема 7. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.	Особливості побудови позиційної схеми.	2
5	Тема 7. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.	Вибір стратегії позиціонування.	2
6	Тема 8. Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємства.	Поняття ключових факторів ринкового успіху підприємства (КФУ). Методика оцінки КФУ підприємства.	2
7	Тема 9. Оцінка іміджу підприємства.	Суть, значення та процес формування іміджу підприємства. Методика аналізу та оцінки іміджу підприємства.	2
8			2
<b>Всього</b>			<b>16</b>

## 5) Теми та короткий зміст лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
1			
2			
<b>Всього</b>			

## 6) Теми, що виносяться на самостійне опрацювання, їх короткий зміст

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.	Діагностика як особлива дослідницька діяльність в маркетингу.	8
2	Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.	Етапи аналізу маркетингового середовища.	8
3	Тема 3. Діагностика споживачів та	Спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми	8



№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
	конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства.	службами.	
4	Тема 4. Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства.	Методика діагностики конкурентоспроможності підприємства.	8
5	Тема 5. Діагностика цільових сегментів підприємства.	Маркетингові стратегії вибору цільових сегментів.	8
6	Тема 6. Діагностика портфелю бізнесу підприємства.	Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Інструментарій маркетингового аналізу портфеля бізнесу.	8
7	Тема 7. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.	Особливості побудови позиційної схеми. Вибір стратегії позиціонування.	8
8	Тема 8. Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємства.	Поняття ключових факторів ринкового успіху підприємства (КФУ). Методика оцінки КФУ підприємства.	9
9	Тема 9. Оцінка іміджу підприємства.	Суть, значення та процес формування іміджу підприємства.	10
<b>Всього</b>			<b>75</b>

### 3.2.2. ЗАОЧНА

#### 1) Програма навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	УСЬОГО	л	пр	сем	лаб	сам.в.	
<b>ЗМ 1. МЕТОДИКА ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІАГНОСТИКИ.</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>48</b>	
Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.	16	2	2			12	
Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.	12					12	
Тема 3. Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства.	12					12	
Тема 4. Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства.	12					12	
<b>ЗМ 2. ДІАГНОСТИКА ПОРТФЕЛЮ БІЗНЕСУ ТА ОЦІНКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.</b>	<b>68</b>	<b>3</b>	<b>2</b>			<b>63</b>	
Тема 5. Діагностика цільових сегментів підприємства.	16	2	2			12	

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	УСЬОГО	л	пр	сем	лаб	сам.в.	
Тема 6. Діагностика портфелю бізнесу підприємства.	12					12	
Тема 7. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.	12					12	
Тема 8. Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємства.	12					12	
Тема 9. Оцінка іміджу підприємства.	16	1				15	
<b>РАЗОМ</b>	<b>120</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>111</b>	

## 2)Теми та короткий зміст лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
1	Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.	Сутність і технології аналітичної діяльності. Характеристика основних різновидів аналітичної діяльності. Діагностика як особлива дослідницька діяльність в маркетингу.	2
2	Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.	Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.	
3	Тема 3. Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства.	Аналіз споживачів. Контроль за конкурентами. Виявлення головних конкурентів підприємства. Компоненти аналізу діяльності конкурентів. Спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми службами.	
4	Тема 4. Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства.	Сфери і показники конкурентних переваг підприємства. Методика діагностики конкурентоспроможності підприємства.	
5	Тема 5. Діагностика цільових сегментів підприємства.	Показники і параметри оцінки цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільових сегментів.	2
6	Тема 6. Діагностика портфелю бізнесу підприємства.	Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Інструментарій маркетингового аналізу портфеля бізнесу.	

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
7	Тема 7. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.	Особливості побудови позиційної схеми. Вибір стратегії позиціонування.	
8	Тема 8. Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємств а.	Поняття ключових факторів ринкового успіху підприємства (КФУ). Методика оцінки КФУ підприємства.	
	Тема 9. Оцінка іміджу підприємства.	Суть, значення та процес формування іміджу підприємства. Методика аналізу та оцінки іміджу підприємства.	1
<b>Всього</b>			<b>5</b>

## 3) Теми та короткий зміст семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
1			
2			
<b>Всього</b>			

## 4) Теми та короткий зміст практичних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
1	Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.	Сутність і технології аналітичної діяльності. Характеристика основних різновидів аналітичної діяльності. Діагностика як особлива дослідницька діяльність в маркетингу.	2
2	Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.	Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.	
5	Тема 5. Діагностика цільових сегментів підприємства.	Показники і параметри оцінки цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільових сегментів.	2
6	Тема 6. Діагностика портфелю бізнесу підприємства.	Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Інструментарій маркетингового аналізу портфеля бізнесу.	
7	Тема 7. Дослідження позиціонування	Особливості побудови позиційної схеми. Вибір стратегії позиціонування.	

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
1	Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.	Сутність і технології аналітичної діяльності. Характеристика основних різновидів аналітичної діяльності. Діагностика як особлива дослідницька діяльність в маркетингу.	2
2	Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.	Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.	
	продукції підприємства на ринку.		
<b>Всього</b>			4

5) Теми та короткий зміст лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин*
1			
2			
<b>Всього</b>			

б) Теми, що виносяться на самостійне опрацювання, їх короткий зміст

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття аналітичної діяльності та діагностики в маркетингу.	Характеристика основних різновидів аналітичної діяльності. Діагностика як особлива дослідницька діяльність в маркетингу.	12
2	Тема 2. Діагностика маркетингового середовища підприємства.	Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.	12
3	Тема 3. Діагностика споживачів та конкурентів як основних елементів мікросередовища підприємства.	Компоненти аналізу діяльності конкурентів. Спостереження за конкурентами і дослідження ринку зовнішніми службами.	12
4	Тема 4. Аналіз конкурентних переваг і конкурентоспроможності підприємства.	Методика діагностики конкурентоспроможності підприємства.	12
5	Тема 5. Діагностика цільових сегментів підприємства.	Маркетингові стратегії вибору цільових сегментів.	12
6	Тема 6. Діагностика портфелю бізнесу	Інструментарій маркетингового аналізу	12

№ з/п	Назва теми	Короткий зміст питань теми, що виносяться на вивчення	Кількість годин
	підприємства.	портфеля бізнесу.	
7	Тема 7. Дослідження позиціонування продукції підприємства на ринку.	Вибір стратегії позиціонування.	12
8	Тема 8. Оцінка ключових факторів ринкового успіху підприємства.	Методика оцінки КФУ підприємства.	12
9	Тема 9. Оцінка іміджу підприємства.	Методика аналізу та оцінки іміджу підприємства.	15
<b>Всього</b>			111

#### 4. Форми та методи викладання, навчання і оцінювання

4.1. Форми та методи викладання, навчання: студентоцентрований, проблемно-орієнтований, професійноорієнтований, комунікативний, міждисциплінарний підходи до навчання.

Викладання проводиться у вигляді лекцій, практичних занять, семінарів, роботи в малих групах, проведення індивідуальних занять, ділових ігор, консультацій з викладачами, самонавчання в системі Moodle.

4.2. Форми та методи поточного контролю: тестування, вибіркоче усне опитування перед початком занять, перевірка домашнього завдання, письмове опитування (розв'язування індивідуальних завдань), письмова контрольна робота

4.3. Форми та методи підсумкового контролю: диференційований залік.

#### 5. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- залік;
- стандартизовані тести;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- розрахункові роботи;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

#### 6. Розподіл балів, які отримують студенти

6.1. Шкала оцінювання з навчальної дисципліни у балах за всі види навчальної діяльності (шкала Коледжу), яка переводиться в оцінку за шкалою ECTS та у чотирибальну національну (державну) шкалу:

Сума балів за шкалою Коледжу	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Іспит	Залік
90-100	A (відмінно)	Відмінно	Зараховано
82-89	B (дуже добре)	Добре	
75-81	C (добре)		
65-74	D (задовільно)	Задовільно	
60-64	E (достатньо)		
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)		

6.2. Розподіл вагових коефіцієнтів за змістовими модулями оцінювання складових поточного та підсумкового контролю результатів навчальної діяльності студентів з вивчення нормативних і вибіркових дисциплін:

6.2.1. Розподіл вагових коефіцієнтів для заліку/іспиту (для денної форми навчання):

Іспит:

Залік:

Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2 Рейтингова (підсумкова оцінка за змістовий модуль 2, враховуючи поточне опитування)					Рейтингова (підсумкова) оцінка з навчальної дисципліни (100 балів) або Залік
40 %				60 %					100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	

6.2.2. Розподіл вагових коефіцієнтів для заліку/ екзамену (для заочної форми навчання):

Залік:

МКР				Змістовий модуль Підсумкова оцінка за змістовий модуль, враховуючи оцінку за захист навчального матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення					Рейтингова (підсумкова) оцінка з навчальної дисципліни (100 балів) або Залік
60 %				40 %					100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	

## 7. Критерії оцінювання складових поточного контролю навчальної діяльності студента

7.1. Компетенції (знання, уміння та навички), продемонстровані на навчальних заняттях (враховуючи знання з тем, що виносяться на самостійне опрацювання) оцінюються за 100-бальною системою.

<b>Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
98-100	Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й нахили; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах.
94-97	Студент володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси; займає активну життєву позицію.
90-93	Студент володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати тенденції та суперечності різних процесів; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасні тенденції, факти, явища, процеси; самостійно визначає мету власної діяльності; розв'язує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси.
86-89	Студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії, нормативні документи; формулює закони; може самостійно опрацювати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички.
81-85	Знання студента досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення.
75-80	Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими теоріями і фактами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки

Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання
	між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; за допомогою викладача може скласти план реферату, виконати його і правильно оформити; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; скласти таблиці, схеми.
70-74	Студент розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати події, ситуації, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час розв'язування розрахункових завдань за алгоритмом, користуватися додатковими джерелами.
65-69	Студент розуміє сутність навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником, самостійно опрацювати частину навчального матеріалу; робить прості розрахунки за алгоритмом, але окремі висновки не логічні, не послідовні.
60-64	Студент володіє початковими знаннями, здатний провести за зразком розрахунки; орієнтується у поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
50-59	Студент намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі властивості; робить спроби виконання вправ, дій репродуктивного характеру; за допомогою викладача робить прості розрахунки за готовим алгоритмом.
35-49	Студент мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні „так” чи „ні”; може самостійно знайти в підручнику відповідь.
1-34	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді „так” чи „ні”.

7.2. Оцінювання індивідуального навчально-дослідного завдання здійснюється за 100-бальною системою.

7.3. Оцінювання модульних контрольних робіт здійснюється за 100-бальною системою.

7.4. Оцінювання захист навчального матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення для студентів заочної форми навчання здійснюється за 100-бальною системою.

7.5. Оцінювання іспиту здійснюється за 100-бальною системою.



## **8.Інструменти, обладнання, програмне, методичне забезпечення навчальної дисципліни**

Робоча програма (розглянута та схвалена на засіданнях кафедри).  
Плани занять, конспекти лекцій. Перелік основної та додаткової літератури.  
Навчально-наочні посібники, технічні засоби навчання тощо. Комплекс контрольних робіт (ККР) для визначення залишкових знань, з дисципліни, завдань для обов'язкових контрольних робіт. Електронний підручник.  
Методичні розробки для проведення окремих занять.

## **9.Рекомендовані джерела інформації**

### **9.1. Нормативно-правова база**

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.03 р.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. N 270/96-ВР.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. N 1023-ХІІ
4. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. N 2657-ХІІ
5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. N 236/96-ВР
6. Постанова Кабміну України «Про впровадження штрихового кодування товарів» від 29.05.1996 р.
7. Постанова Кабміну «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 23.09.1998 р.
8. Міжнародні правила по тлумаченню термінів «ІНКОТЕРМС 2010» від 01.01.2011 р.

### **9.2.Основна література:**

9. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник К. : КНЕУ, 2011. 543 с.
- 10.Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу. Донецьк : Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі, 2004. 147 с
- 11.Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. Друге видання, випр. і доп. К.: «Каравела»; Львів: «Новий світ - 2000», 2001. с.33-46.
- 12.Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Є. Ю. Вершигора. Тернопіль : Астон, 2015. 407 с. 2.
- 13.Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 1998. 384 с.
- 14.Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посібник. К.: Вища школа, 1994.327 с.

- 15.Княжеченко В.В. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. 2007. с.33-44.
- 16.Котлер Ф. Основи маркетингу. Пер. з англ.. /За ред. І вступ ст. Пенькової Е.М./ .- М.: Прогрес, 1990.- 736 с.
- 17.Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посібник. Львів: «Новий Світ 2000»; «Магнолія плюс». т.1, с. 7-16.
- 18.Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П. В. та ін. К. : КНУБА, 2016. 143 с.
19. Маркетингова товарна політика : підручник К. : Знання, 2012. 126 с.
- 20.Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів К. : КНУБА, 2016. 151 с.
- 21.Маркетинговий менеджмент: Підручник К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
- 22.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: ПідручникЛьвів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект – Захід”, 2002. 244 с.
- 23.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В.Н. Парсяк. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
- 24.Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. К.: Знання, 2007. р. I, с. 13-39.
- 25.Попова Н.В. Маркетинг : підручник Харків : В справі, 2016. 298 с.
- 26.Прауде В.Р., Білий О.Б.Маркетинг. Навч. посібник. К.: Вища школа, 1994.256 с.
- 27.Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: МАУП,2001. 200 с.

### **9.3.Додаткова література:**

- 28.Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. К.: Лібра, 1998 р. р.6, с. 275-310.
- 29.Довбуш Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємств : підручник / Р.А. Довбуш, А.Л. Зозуля. – Х. : Основа, 2003. – 250 с.
30. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
- 31.Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтавський університет споживчої кооперації України. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
- 32.Новітній маркетинг: Навч. посіб. За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. р.І, с. 15-52.
- 33.Семенов Г.А. Організація і планування на підприємстві: Навчальний посібник. 2006. С. 253-277.
- 34.Сухорська У.Р. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 383 с.
35. Устенко А. О. Управлінська діагностика : навчальний посібник.:

- Фоліант, 2015. 265 с.
36. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. 2003. с.83-98.

#### **9.4. Інформаційні ресурси:**

37. <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>- газета «Урядовий кур'єр»
38. <http://sfs.gov.ua/nk/> — Офіційний сайт ДПС.
39. <https://i.factor.ua/ukr/law-24> - Податковий кодекс.
40. [www.knowthis.com](http://www.knowthis.com) - міжнародний маркетинговий портал.
41. [www.management.com.ua](http://www.management.com.ua) - мобільна версія менеджменту.
42. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Енциклопедія маркетингу.