КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

МАГІСТР

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова НМР факультету
_____/ Володимир ГОЦ /
«_01_» ___вересня_____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
D5	Маркетинг

Мова викладання: *українська*

Розробники:
Дименко Р.А., д.ек.н., професор кафедри ТКДвБ
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання) (підпис)

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

протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

Завідувач кафедри _____ /Петро ЗАХАРЧЕНКО/
(підпис)

Схвалено гарантом освітньої програми D5 «Маркетинг»

Гарант ОП _____ /Руслан ДИМЕНКО/
(підпис)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **денна**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних				Сам. роб.							
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
D5	Маркетинг	***4***	***120***	***40***	***20***		***20***	***80***				***1***	***Іспит.***	***1***	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **заочна (вечірня)**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних				Сам. роб.							
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
D5	Маркетинг	***4***	***120***	***14***	***6***		***8***	***106***					***Іспит.***	***1***	

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕТИ

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати магістр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Мета дисципліни «Стратегічний маркетинг» полягає у формуванні у здобувачів освіти системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю.

Робоча програма містить витяг з робочого навчального плану, мету вивчення, компетентності, які має опанувати студент, програмні результати навчання, дані щодо викладачів, зміст курсу, тематику практичних занять, вимоги до виконання індивідуального завдання, шкалу оцінювання знань, вмінь та навичок студента, роз'яснення усіх аспектів організації освітнього процесу щодо засвоєння освітньої компоненти, список навчально-методичного забезпечення, джерел та літератури для підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних завдань. Електронне навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщено на Освітньому сайті КНУБА (http://org2.knuba.edu.ua). Також програма містить основні положення щодо політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.

ЗК10	Здатність проявляти лідерські навички, планувати та управляти часом, стресостійкість.
Фахові компетентності	
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
СК10	Здатність обґрунтовувати комплекс маркетингових рішень щодо формування, ефективного функціонування підприємства та розвитку як цілісної системи.
СК11	Здатність визначати необхідність в створенні та використанні маркетингового потенціалу організації в цілому та за його складовими, вибудовувати стратегію управління ним.
СК14	Здатність застосовувати відповідний маркетинговий інструментарій, у тому числі міжнародний, з метою удосконалення та управління основними бізнес-процесами з використанням новітніх інформаційних технологій.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	Програмні результати
ПРН 2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН 11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом за для розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН 17	Вміти формувати, корегувати маркетингову політику в умовах нестабільного конкурентного бізнес-середовища, націлену на досягнення стратегічних цілей, оцінювати її ефективність.

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. ***Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу***

Еволюція стратегічних концепцій управління підприємством. Основні різновиди стратегічних концепцій управління підприємством, їх переваги та недоліки. Принципи стратегічного маркетингу.

Стратегічна піраміда підприємства. Рівні стратегічної піраміди підприємства. Корпоративний рівень стратегічного управління підприємством та відповідні завдання стратегічного маркетингу. Бізнес-рівень та відповідні завдання стратегічного маркетингу. Функціональний маркетинговий рівень стратегічного управління та відповідні завдання стратегічного маркетингу. Роль маркетингового підрозділу на основних етапах стратегічного управління маркетингово-орієнтованого підприємства.

Узагальнений процес стратегічного маркетингу та його складові етапи.

Процес стратегічного маркетингу відповідно до стратегічних рівнів підприємства.

Тема 2. ***Формування місії підприємства***

Сутність категорії «місія» та наукові підходи до її визначення. Підходи до формулювання місії підприємства та їх характеристика. Складові елементи місії підприємства та їх характеристика. Фактори, які впливають на формулювання місії підприємства. Характерні риси ефективної місії підприємства.

Стратегічне бачення підприємства: сутність та характерні риси. Спільні риси місії і стратегічного бачення. Відмінність між стратегічним баченням і місією підприємства.

Значення місії в стратегічному маркетингу.

Тема 3. ***Маркетингові цілі підприємства***

Сутність цілей. Класифікація цілей. Стратегічні цілі підприємства. Цілі маркетингу в структурі «дерева цілей» підприємства. Вимоги до формулювання цілей. Правило SMART: його сутність і зміст.

Процес цілевстановлення та його складові етапи. Ринкова частка підприємства як основна стратегічна ціль його маркетингової діяльності. Відносна ринкова частка підприємства. Модель PIMS. Співвідношення між прибутковістю підприємства та його ринковою часткою за стратегічною моделлю М. Портера.

Тема 4. ***Сутність маркетингового стратегічного аналізу***

Сутність маркетингового стратегічного аналізу. Базове значення маркетингового стратегічного аналізу в стратегічному маркетингу.

Методи маркетингового стратегічного аналізу. Метод Делфі. Метод екстраполяції.

Перехресна матриця. Метод сценаріїв. Розробка дерева прийняття рішень. Моделювання.

Метод теорії ігор.

Тема 5. ***Маркетингове середовище підприємства***

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOTаналіз).

Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища. Загальний аналіз галузі (місце в народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковість, темпи інновацій тощо). Позиціювання стратегічних груп у галузі. Загальна схема галузевих витрат.

Модель Портера аналізу п’яти конкурентних сил у галузі. Загрози та

позитивні можливості для підприємства, методика їх визначення.

Побудова матриці можливостей. Використання результатів аналізу матриць. Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Основні методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства.

Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності. Концепція ключових компетенцій фірми і її застосування для визначення конкурентних переваг. Визначення ключових факторів успіху компанії. Побудова матриці SWOT.

Тема 6. ***Маркетинговий стратегічний аналіз галузі***

Сутність галузі. Головна мета маркетингового стратегічного аналізу галузі. Процес маркетингового стратегічного аналізу галузі. Аналіз основних економічних показників і факторів галузі.

Сутність Нової матриці Бостонської консультативної групи. Види галузей за Новою матрицею Бостонської консультативної групи. Сутність ланцюга створення цінності. Основні види діяльності ланцюга цінності та їх характеристика. Допоміжні види діяльності ланцюга цінності та їх характеристика. Модель конкурентних сил галузі М. Портера.

Розгорнута конкурентна структура галузі. Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та стратегічні припущення. Сутність стратегічних груп галузі. Карта стратегічних груп галузі та процес її побудови.

Тема 7. ***Маркетинговий матричний аналіз***

Сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць. Хронологія найвідоміших матриць, які є інструментом маркетингового стратегічного аналізу. Фактори, на основі яких будується матриця (за існуючими різновидами матриць). Основне завдання маркетингового матричного аналізу на загально-корпоративному рівні, бізнес-рівні, функціональному рівні та відповідні різновиди матриць.

Показники, за якими будується матриця Бостонської консультативної групи (матриця БКГ). Етапи побудови матриці БКГ. Аналіз матриці БКГ. Види маркетингових стратегій за матрицею БКГ. Значення і переваги матриці БКГ. Недоліки матриці БКГ

Матриця Дженерал Електрик – Мак Кінсі (матриця ДЖЕМ): сутність та складові фактори. Процес побудови матриці ДЖЕМ. Переваги матриці ДЖЕМ. Недоліки матриці ДЖЕМ.

Матриця Д.Монієсона: сутність та характеристика. Відповідні маркетингові стратегії за матрицею Д.Монієсона. Матриця Г.Дея: сутність та складові фактори. Матриця Shell: сутність, умови застосування та складові фактори. Матриця А.Д.Літтла: сутність, умови застосування та складові

фактори. Маркетингові стратегії за матрицею А.Д.Літтла та їх характеристика. Матриця Браунлая–Барта: сутність та складові показники. Матриця М.МакДональда: сутність, умови застосування та складові показники.

Порівняльна характеристика матриць: їх спільні та відмінні риси. Переваги та недоліки маркетингового матричного аналізу.

Тема 8. ***Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства***

Сутність характерні риси маркетингової стратегії підприємства. Оцінка існуючих наукових підходів до визначення категорії «маркетингова стратегія». Характерні риси маркетингової стратегії підприємства. Формулювання маркетингової стратегії. Формування маркетингової стратегії. Класифікація маркетингових стратегій підприємства. Маркетингові корпоративні стратегії. Маркетингові бізнес-стратегії.

Тема 9. ***Формулювання стратегій маркетингу***

Сутність стратегії маркетингу та її місце в класифікації маркетингових стратегій. Різновиди стратегії маркетингу. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори, які вплинули на появу STP-маркетингу та їх характеристика.

Сутність сегментації в маркетингу. Класифікація факторів та критеріїв маркетингової сегментації. Правила ефективної маркетингової сегментації. Стратегічна маркетингова сегментація. Переваги та проблеми стратегічної маркетингової сегментації. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вимоги до цільового сегмента підприємства. Процес оцінювання цільового сегмента. Маркетингові стратегії відповідно до рівня сегментації ринку збуту підприємства.

Недиференційований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Концентрований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Індивідуалізований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування.

Макросегментація ринку. Модель Абеля. Сітка сегментації: сутність та правила побудови. Матриці сегментації: сутність та правила побудови. Мета і ознаки сегментації при побудові матриць сегментації ринку.

Матриця «споживач – ситуація»: сутність та відповідні маркетингові стратегії.

Сутність та характерні риси маркетингової стратегії позиціювання. Класифікація маркетингової стратегії позиціювання. Сутність карти позиціювання (персепційної карти). Процес побудови карти позиціювання. Оцінювання карти позиціювання та формулювання відповідних стратегій маркетингу.

Тема 10. ***Формулювання маркетингових корпоративних стратегій***

Сутність і зміст маркетингової корпоративної стратегії. Аналіз стратегічного розриву (gap-аналіз): сутність та зміст.

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Матриця І.Ансоффа «товар – ринок» та відповідні маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтеграційного росту (інтеграції): сутність і класифікація. Маркетингові стратегії диверсифікаційного росту (диверсифікації): сутність і класифікація. Причини диверсифікації. Масштаби диверсифікації. Пов'язана диверсифікація: сутність і різновиди. Концентрична диверсифікація: сутність, переваги, недоліки. Горизонтальна диверсифікація: сутність, переваги, недоліки. Непов'язана диверсифікація: сутність, переваги, недоліки.

Тема 11. ***Формулювання маркетингових конкурентних стратегій***

Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Сутність конкурентної переваги підприємства. Класифікація конкурентних переваг підприємства. Алгоритм формування конкурентної переваги. Характерні риси конкурентної переваги підприємства. Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства. Основні сфери конкурентних переваг.

Стратегічна модель М. Портера Поле конкурентних переваг підприємства за стратегічною моделлю М. Портера Різновиди маркетингових конкурентних стратегій за стратегічною моделлю М. Портера.

Маркетингова конкурентна стратегія цінового лідерства: сутність і логіка. Переваги і недоліки стратегії цінового лідерства. Умови для вибору і ефективного застосування стратегії цінового лідерства. Маркетингова конкурентна стратегія диференціації: сутність, переваги, недоліки. Умови вибору і ефективного застосування стратегії диференціації. Маркетингова конкурентна стратегія ринкової ніші: переваги, недоліки, умови практичного застосування.

Маркетингові конкурентні стратегії за стадіями життєвого циклу товару. Стратегічне значення концепції життєвого циклу товару. Обмеження практичного застосування концепції життєвого циклу товару.

Маркетингові конкурентні стратегії за агресивністю ринкових дій підприємства. Сутність маркетингових стратегій наступу і оборони. Фактори, які впливають на вибір маркетингових стратегій наступу і оборони.

Сутність і різновиди маркетингових конкурентних стратегій залежно від конкурентних позицій та спрямувань підприємств. Стратегічні переваги та ризики основних різновидів ринкових позицій підприємств.

Тема 12. ***Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства***

Сутність та основна мета контролю в стратегічному маркетингу. Завдання та функції контролю в стратегічному маркетингу. Класифікація контролю в стратегічному маркетингу. Процес контролю в стратегічному маркетингу та характеристика його складових етапів. Організація контролю в стратегічному маркетингу та її форми. Фактори, які впливають на вибір форми організації контролю. Ефективність контролю в стратегічному маркетингу.

Характерні риси ефективного контролю в стратегічному маркетингу. Контроллінг.

ТЕМАТИКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

1. Система маркетингу в управлінні фірмою
2. Створення нового товару і маркетингова діяльність
3. Життєвий цикл товару та маркетингова діяльність
4. Конкурентоспроможність товару і маркетинг
5. Комплексне дослідження ринку як початкова функція системи маркетингу
6. Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку
7. Методи виявлення первинних джерел інформації
8. Мотиваційний аналіз поведінки покупців
9. Сегментація ринку
10. Конкурентна боротьба і основні методи вивчення фірм-конкурентів
11. Оцінка виробничо-збутових можливостей фірми в маркетинговій діяльності
12. Основні вимоги покупців до товару в умовах сучасного «ринку покупця»
13. Методи ринкового тестування нового товару
14. Розробка ринкової стратегії по конкретному товару
15. Розробка програми маркетингу по конкретному товару
16. Формування цінової політики щодо конкретного товару
17. Розробка збутової політики щодо конкретного товару
18. Розробка політики товароруху в маркетинговій діяльності
19. Розробка сервісної політики щодо конкретного товару
20. Планування рекламної компанії щодо конкретного товару і оцінка її ефективності
21. Розробка політики в області формування попиту і стимулювання збуту
22. Організація маркетингової діяльності фірми
23. Основні види діяльності консультаційних та маркетингових фірм
24. Використання ЕОМ в маркетинговій діяльності

25.Маркетинг послуг
26.Міжнародний маркетинг
27.Управління якістю товарів і маркетинг
28.Експортний маркетинг
29.Особливості маркетингової діяльності фірми на ринку конкретної країни
30.Реклама в маркетинговій практиці

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА:

- підготовка до практичних занять;
- вивчення теми за підручниками та посібниками;
- опрацювання рекомендованої літератури та періодики за пропонованим списком;
- виконання завдань до практичних занять;
- опрацювання програмних питань, що не розглядаються на навчальних заняттях і виносяться на самостійне опрацювання;
- виконання курсових робіт;
- підготовка до іспиту

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Що таке стратегічний маркетинг?
2. Які основні етапи стратегічного маркетингу?
3. Як визначити маркетингові цілі підприємства?
4. Що таке SWOT-аналіз і як його використовувати?
5. Які методи аналізу ринку ви знаєте?
6. Як розробити маркетингову стратегію?
7. Що таке сегментація ринку?
8. Як визначити цільову аудиторію?
9. В чому різниця між продуктом і брендом?
10. Що таке конкурентоспроможність підприємства?
11. Як оцінити конкурентів на ринку?
12. Які є методи позиціонування продукту?
13. Що таке стратегія диференціації?
14. Як впливає ціноутворення на стратегічний маркетинг?
15. Що таке "ціна як фактор конкурентної переваги"?
16. Як визначити оптимальну ціну для продукту?
17. Які фактори впливають на ціноутворення в умовах конкуренції?
18. Як побудувати ефективну маркетингову комунікацію?
19. Що таке маркетингові канали?
20. Які є основні типи каналів розподілу?

21. Як управляти брендом?
22. Яка роль соціальних медіа в стратегічному маркетингу?
23. Що таке стратегія збільшення долі ринку?
24. Як реалізувати стратегію інтернаціоналізації?
25. Що таке маркетингові дослідження і для чого вони потрібні?
26. Як розробити план маркетингових комунікацій?
27. Які є види реклами в стратегічному маркетингу?
28. Як використання CRM-систем може вплинути на маркетингові стратегії?
29. Що таке маркетингова стратегія для нових продуктів?
30. Як оцінити ефективність маркетингових кампаній?
31. Які фактори впливають на вибір стратегічної орієнтації підприємства?
32. Що таке стратегія портфеля товарів?
33. Як оцінити життєвий цикл продукту?
34. Що таке концепція маркетингової орієнтації?
35. Як виявити потреби споживачів на ринку?
36. Що таке маркетингова екосистема?
37. Як створити конкурентоспроможне стратегічне планування?
38. Які фактори внутрішнього та зовнішнього середовища впливають на стратегію маркетингу?
39. Що таке брендинг?
40. Як проводити маркетингові дослідження для нових ринків?
41. Як обрати стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища?
42. Що таке стратегії відновлення конкурентоспроможності?
43. Які існують стратегії стратегічних альянсів?
44. Як аналізувати споживчі тенденції на ринку?
45. Що таке інноваційний маркетинг?
46. Як оцінити ефективність маркетингових стратегій?
47. Які методи просування бренду на ринку?
48. Як збільшити лояльність клієнтів?
49. Що таке стратегічне управління маркетингом?
50. Як застосовувати стратегічний маркетинг у кризових умовах?
51. Що таке маркетингова стратегія продукту?
52. Як визначити оптимальну стратегію для виходу на нові ринки?
53. Які тенденції в стратегічному маркетингу спостерігаються останнім часом?
54. Що таке маркетингові інновації?
55. Як визначити конкурентні переваги підприємства?
56. Що таке маркетинг в цифровому середовищі?

57. Які інструменти стратегічного маркетингу є найбільш ефективними?
58. Як вибрати стратегію для досягнення лідерства на ринку?
59. Що таке стратегія розширення асортименту продуктів?
60. Яка роль стратегічного маркетингу у створенні вартості для споживача?

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Під час вивчення дисципліни передбачено проведення вхідного, поточного та вихідного контролю знань, умінь і навичок студентів.

Вхідний контроль проводиться у вигляді усного опитування або письмової контрольної роботи з дисциплін, що передують вивченню даного курсу.

Поточний контроль передбачає усне опитування, письмові контрольні роботи; тематичне тестування; вирішення розрахункових задач та виконання індивідуальних завдань із їх усним захистом.

Вихідний контроль здійснюється у формі іспиту.

ПОЛІТИКА ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ.

На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов’язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

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

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

ПОЛІТИКА ЩОДО ВІДВІДУВАННЯ

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

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

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

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

При оцінюванні рівня знань студента аналізу підлягають:

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

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

Підсумковий контроль здійснюється з урахуванням підсумків поточного контроля та захисту індивідуального завдання. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Поточний контроль	*Індивідуальне завдання*	*Іспит*	*РАЗОМ*
40	20	40	100

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

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

УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

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

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

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

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальні посібники:

1. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с

Інформаційні ресурси:

1. Багорка М.О., Мартинюк В.В. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. Маркетинг. 2019, Вип. № 4 (72), С. 178-184
2. Войтович Н.В., Булавінець А .Я. Моделювання товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності підприємства. Альманах науки. 2019. №2/1 (23). С. 8-13.
3. Voytovych N., Polyak Y. The marketing innovation and the innovation technology in food industry enterprises. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. (Серія “Економічні науки”). 2019. Т. 21, № 92. С. 9-14.