

## МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБА

Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

Анатолій ПОЛУХІН

2023 р.



Система менеджменту якості

## РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

«Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

«Міжнародний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПРЗ	ЛЗ	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	1	105 / 3,5	18	18	–	69	1 ДЗ – 2 с	-	диф. залік – 2 с
Заочна	1	105 / 3,5	6	6	–	93	1 К.р – 2 с	-	диф. залік – 2 с


Індекс: НМ-6-075-1/21 – 1.2

Індекс: НМ-6-075-2/21 – 1.2

Індекс: НМ-6-075-1з/21 – 1.2

Індекс: НМ-6-075-2з/21 – 1.2

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 2 із 12	

Робочу програму навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Міжнародний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НМ-6-075-1/21, № РМ-6-075-1/22, № НМ-6-075-2/21, № РМ-6-075-2/22, НМ-6-075-1з/21, НМ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
доцент кафедри маркетингу  Анна ШЕВЧЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Міжнародний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 15 від «30» 05 2023 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Олена БОРИСЕНКО


Гарант освітньо-професійної програми  
«Міжнародний маркетинг»  Анна ШЕВЧЕНКО

Завідувач кафедри  Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 2 від «15» 06 2023 р.


Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б  
Плановий термін між ревізіями – 1 рік  
**Контрольний примірник**

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 3 із 12	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	5
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	6
2.3. Тематичний план .....	8
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	8
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	9
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	9
3.1. Методи навчання .....	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	10
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	11

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 4 із 12	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце:** дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у взаємодії виробничо-господарської та комерційної діяльності.

Метою є формування компетентностей в пізнанні теоретичних та методичних основ щодо організації та планування маркетингової діяльності підприємства, нових підходів щодо управління маркетингом, а також практичних навичок щодо стратегічного та оперативного управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках у відповідності до стандартів та нормативно-правової бази її реалізації.


#### **Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- розкрити поняття, цілі та основні завдання організації системи маркетингу на підприємстві;
- придбання практичних навичок щодо обґрунтування вибору ефективних моделей та стратегій розвитку підприємства з урахуванням нормативно-правових умов забезпечення його маркетингової діяльності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку;
- сформулювати й засвоїти навички вирішення проблем щодо вибору організаційних структур організації маркетингової діяльності підприємства;
- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексів маркетингу, розробляти відповідні програми маркетингу;
- оцінювати стан можливостей підприємства за допомогою методів маркетингового аналізу та аудиту, а також визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства;
- закріпити отримані знання на основі практичних завдань тематичного курсу.

**1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.** У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (в сукупності з іншими освітніми компонентами):

#### ***ОПП «Маркетинг»***

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (**ПРН1**).
- Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (**ПРН2**).
- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів (**ПРН10**).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 5 із 12	

– Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення **(ПРН15)**.

#### ***ОПП «Міжнародний маркетинг»***

– Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу **(ПРН1)**.

– Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта **(ПРН2)**.

– Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів **(ПРН10)**.

– Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення **(ПРН15)**.

**1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.** У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні компетентності (в сукупності з іншими освітніми компонентами):

#### ***ОПП «Маркетинг»***

– Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог **(ІК)**.

– Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт **(ЗК3)**.

– Здатність до адаптації та дії в новій ситуації **(ЗК4)**.

– Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел **(ЗК6)**.

– Здатність визначати стан інтеграційних процесів, їх вплив на прийняття управлінських рішень з урахуванням нормативно-регулюючих аспектів маркетингової діяльності **(ЗК 9)**.

– Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування **(ФК2)**.

#### ***ОПП «Міжнародний маркетинг»***

– Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.


– Здатність приймати обґрунтовані рішення **(ЗК1)**.

– Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт **(ЗК3)**.

– Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел **(ЗК6)**.

– Здатність визначати стан інтеграційних процесів, їх вплив на прийняття управлінських рішень з урахуванням нормативно-регулюючих аспектів маркетингової діяльності **(ЗК9)**.

– Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу **(ФК1)**.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 6 із 12	

#### 1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинговий менеджмент, Маркетинг кроскультурного середовища, Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку, Управління конкурентоспроможністю об'єктів, Дослідження зарубіжних ринків товарів та послуг, Моделювання маркетингових процесів та рішень та є базою для вивчення подальших дисциплін Стратегічний маркетинг, Оцінка маркетингових інновацій і ризиків, Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках, а також написання кваліфікаційної роботи.

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Система та стандарти забезпечення маркетингової діяльності»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

### 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

#### Модуль № 1 «Система та стандарти забезпечення маркетингової діяльності»


#### Інтегровані вимоги модуля №1:

##### знати:

- поняття, цілі та основні завдання організації системи маркетингу на підприємстві;
- організаційні структури організації маркетингової діяльності підприємства;
- зміст та складові маркетингових програм;
- моделі та стратегії розвитку підприємства з урахуванням нормативно-правових умов забезпечення його маркетингової діяльності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку;
- нормативно-правову базу забезпечення маркетингової діяльності в Україні та стандарти її реалізації;
- етапи процесу контролю маркетингової діяльності підприємства та організаційні прийоми та методи його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства.
- принципи, форми та методи проведення маркетингового аналізу складових маркетингу підприємства;
- методи і методики оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

##### вміти:

- обґрунтовувати вибір ефективних моделей та стратегій розвитку підприємства з урахуванням нормативно-правових умов забезпечення його маркетингової діяльності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку;
- проводити аналіз та контроль складових комплексу маркетингової діяльності підприємства;
- вміти правильно визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу;

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 7 із 12	

- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу відповідно до стандартів забезпечення маркетингової діяльності підприємства;
- оцінювати стан можливостей підприємства за допомогою методів маркетингового контролю та визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства.
- формувати маркетингову програму підприємства при виході на зовнішні ринки;
- оцінювати стан можливостей підприємства за допомогою методів маркетингового аналізу та аудиту, а також визначати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

### **Тема 1. Система організації маркетингу на підприємстві**

Поняття, цілі та основні завдання організації системи маркетингу на підприємстві. Моделі організації маркетингової діяльності. Фактори впливу.

### **Тема 2. Маркетингові організаційні структури**

Організаційні структури організації маркетингової діяльності підприємства. Види маркетингових організаційних структур, їх функції. Принципи побудови. Особливості використання з урахуванням типу ринку.

### **Тема 3. Формування маркетингових програм**

Напрями формування маркетингових програм. Типи маркетингових програм. Складові та алгоритм їх побудови.

### **Тема 4. Стратегічне планування маркетингової діяльності**

Планування маркетингової діяльності відповідно до моделей прийняття стратегічних рішень. Використання адаптаційних засобів в межах реалізації стратегій розвитку підприємства.

### **Тема 5. Нормативно-правова база забезпечення маркетингової діяльності. Стандарти регулювання та забезпечення діяльності авіакомпаній.**

Методи та засоби державного регулювання конкурентного середовища. Регулювання маркетингової діяльності на національному, європейському та міжнародному ринках. Стандарти забезпечення маркетингової діяльності в Україні.

Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО). Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА). Забезпечення безпеки польотів, тарифна політика, технічне обслуговування, авіаційна безпека.

### **Тема 6. Контроль маркетингової діяльності**


Завдання та об'єкти контролю маркетингу. Методи контролю. Основні етапи процесу контролю маркетингової діяльності підприємства.

### **Тема 7. Маркетинговий аналіз складових маркетингу підприємства**

Сутність маркетингового аналізу складових маркетингу підприємства. Аудит маркетингової товарної політики підприємства. Методи оцінки якості та конкурентоспроможності товарів підприємства. Аудит маркетингової цінової та комунікаційної політики підприємства. Маркетинговий аудит політики розподілу.

### **Тема 8. Аудит ефективності маркетингової діяльності**

Оцінювання прибутковості діяльності підприємства. Сутність та методика аудиту частки ринку підприємства. Сутність та методика аудиту лояльності споживачів.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 8 із 12	

### 2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Модуль №1 « Система та стандарти забезпечення маркетингової діяльності»</b>									
		<b>2 семестр</b>				<b>1 семестр</b>			
1.1	Система організації маркетингу на підприємстві	10	2	2	6		2	-	6
1.2	Маркетингові організаційні структури	10	2	2	6		2	-	6
1.3	Формування маркетингових програм	10	2	2	6		-	-	6
1.4	Стратегічне планування маркетингової діяльності	10	2	2	6		2	-	6
1.5	Нормативно-правова база забезпечення маркетингової діяльності. Стандарти регулювання та забезпечення діяльності авіакомпаній.	10	2	2	6		-	1	12
1.6	Контроль маркетингової діяльності	10	2	2	6		-	-	12
1.7	Маркетинговий аналіз складових маркетингу підприємства	16	2	2	10		-	2	12
1.8	Аудит ефективності маркетингової діяльності	10	2	2	6		-	2	12
1.9	Домашнє завдання	8	-	-	8				
1.10	Модульна контрольна робота №1	11	2	-	9	-	-	-	-
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.12	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	-	-	1	13
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>105</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>69</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>93</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>105</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>69</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>93</b>

### 2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

В другому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про методи та принципи організації та планування маркетингової діяльності підприємства, нових підходів щодо управління маркетингом, а також формування у студентів умінь їх використовувати у відповідності до стандартів та нормативно-правової бази забезпечення маркетингової діяльності.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** поняття, цілі та основні завдання організації системи маркетингу на підприємстві, організаційні структури організації маркетингової діяльності підприємства, зміст та складові маркетингових програм, моделі та стратегії розвитку підприємства з урахуванням нормативно-



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 9 із 12	

правових умов забезпечення його маркетингової діяльності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку та **вміти** проводити аналіз та контроль складових комплексу маркетингової діяльності підприємства, вміти правильно визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу та обґрунтовувати вибір ефективних моделей та стратегій розвитку підприємства з урахуванням нормативно-правових умов забезпечення його маркетингової діяльності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

**Для студентів ЗФН** – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

### **2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи**

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

## **3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ**

### **3.1. Методи навчання**

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

### **3.2. Рекомендована література**

#### **Базова література**


3.2.1. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.

3.2.2. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Під ред. Н. Карпенко. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 252 с.

3.2.3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.

3.2.4. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолук О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103.

3.2.5. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(87), 2022. С. 115-122.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 10 із 12	

3.2.6. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с.

### Допоміжна література

3.2.7. Hanna O. Prymachenko, Olha O. Shapatina, Oksana S. Pestremenko-Skrypka, Anna V. Shevchenko, Maryna V. Halkevych. Improving the technology of product supply chain management in the context of the development of multimodal transportation systems in the European union countries. *International Journal of Agricultural Extension. Issues of Legal Regulation in Agrarian and Tourism Space. Int. J. Agr. Ext. (2022). Special Issue (01), pp. 77-89.*

3.2.8. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268-277.*

3.2.9. Князева Т.В., Полоус О.В. Фактори впливу на конкурентоспроможність авіатранспортних послуг в світогосподарській системі. *Наукові перспективи. Сер. «Економіка».* 2022. С. 128-141.

3.2.10. Ороховська Л.А., Панасюк І.В. Міжнародний ринок авіаперевезень в умовах шоку пандемії. *Альманах науки.* 2021. №1. С.7-12.

### 3.3. Інформаційні ресурси в інтернеті

3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)

3.3.3. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>


3.3.4. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.5. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

3.3.6. Платформа Ліга:Закон: <https://ips.ligazakon.net/>

3.3.7. Міжнародна організація цивільної авіації <https://www.icao.int/Pages/default.aspx>

3.3.8. Міжнародна асоціація повітряного транспорту <https://www.iata.org/>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стандарти забезпечення маркетингової діяльності»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 11 із 12	

#### 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
<b>Вид навчальної роботи</b>	<b>Модуль №1</b>	
	<b>2 семестр</b>	<b>2 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Виконання та захист домашнього завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

**Залікова рейтингова оцінка** визначається ( в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.  
Робоча програма навчальної дисципліни  
«Стандарти забезпечення маркетингової  
діяльності»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РП 11.01.03-01-2023

Стор. 12 із 12

(Ф 03.02 – 01)

### АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.06.23	Андрієво Мекенко		

(Ф 03.02 – 02)

### АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				