

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту

Порядок оцінювання результатів навчання
з навчальної дисципліни “Маркетинг”

Рівень вищої освіти – **перший (бакалаврський)**

Галузь знань – **07 Управління та адміністрування**

Спеціальність – **073 Менеджмент**

Освітня програма – **Менеджмент**

©Іванова Л.О.

Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “Маркетинг” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв’язувати комплекс практичних завдань та виробити певні навички науково-дослідної роботи.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські наукові презентації та виступи на наукових заходах.

Форми поточного та підсумкового контролю

Методами поточного контролю є спостереження за навчальною діяльністю здобувачів вищої освіти, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль, виконання практичних завдань, перевірка завдань для самостійної роботи. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, тестування. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Усна відповідь, доповнення відповідей студентів	15 x 1 бал = 15 балів	8 x 3 бали = 24 бали
Перевірка виконання практичних завдань по темах	11 x 4 бали = 44 бали	6 x 4 бали = 24 бали
Контрольна робота (тести в Moodle)	10 x 3,5 бала = 35 балів	10 x 5 балів = 50 балів
Реферат	2 x 3 бали = 6 балів	1 x 2 бали = 2 бал
Всього	100	
Представлення результатів науково-дослідних робіт на студентських конкурсах, конференціях, олімпіадах тощо	бонусні бали (до 10 балів)	бонусні бали (до 10 балів)

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання											Реферат	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
8	8	9	9	9	8	9	9	8	9	8	6	100

T1, T2...T11 – теми занять

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
68-74	D	задовільно
61-67	E	

35-60	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. – К.: Наукова думка, 2023. - 622 с.
2. Іванова Л.О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Журнал «Економіка та суспільство». Випуск № 38, 2022. – С. 21-29.
3. Іванова Л.О. Маркетинг впливу та його особливості в індустрії гостинності / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 2021. – Випуск 3(104). – С. 67-77.
4. Іванова Л.О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності / Л.О. Іванова, О.М. Вовчанська // Причорноморські економічні студії». Випуск 65/2021.
5. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник. За ред. Старостіної А.О. Київ: ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2024.490 с.
6. Мендела І. Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства : навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Територія друку, 2022.217 с.
7. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: підручник /М.А.Окландер, М.В.Кірносова. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 246 с.
8. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: підручник / М.А.Окландер, О.П.Чукурна. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 284 с.
9. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид.2-е, перероб. та доповн. Київ: Студцентр, 2024. – 384 с.

Допоміжна література

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. – Харків: Vivat, 2023. – 200 с.
2. Годін Сет. Це маркетинг. - К.: Видавництво Art Huss, 2024. – 224 с.
3. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми : навчальний посібник / Ю. А. Дайновський. – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2022. – 185 с.
4. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Харків : Vivat, 2023. 384 с.
5. Іванова Л.О. Детермінанти активізації розвитку усвідомленого споживання в контексті соціально-етичного маркетингу /О.М.Вовчанська, Л.О.Іванова //Науково-практичний журнал з економічних наук «Науковий

- погляд: економіка та управління» №1 (81) 2023. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. – 210 с. – С. 15-25.
6. Іванова Л.О. Мобільна реклама: нові реалії та перспективи / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. К: Студцентр, 2021.- 308 с. - С. 259-275.
 7. Іванова Л.О. Тактильні технології в маркетингу/ Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст (частина II) : Монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Полтава: ПУЕТ. – 2021. – 250 с. - С.16-30.
 8. Іванова Л.О. Сучасні технології мобільного маркетингу / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова //Науковий вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". - Хмельницький, Хмельницький, 2021, № 6, Том 2 (300). - С. 176-184.
 9. Іванова Л.О. Використання ChatGPT для підвищення стійкості індустрії гостинності та туризму / О.М.Вовчанська, Л.О.Іванова, А.О.Шамов // Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (17-19 квітня 2024 р., м. Київ) Електронне видання у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. Т.2. – 422 с. – С.336-339.
 10. Іванова Л.О. Роль соціальних медіа в маркетингу підприємств індустрії гостинності / Л.О.Іванова, О.М.Вовчанська, А.О.Шамов // тези доп. VI Міжнародної науково-практичної конференції "Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування" (9-10 травня 2024 р.) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 352 с. – С. 88-92.
 11. Іванова Л.О. Інноваційні маркетингові рішення на основі штучного інтелекту / Л.О.Іванова, О.М.Вовчанська // Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 199 с. – С. 38-43.
 12. Іванова Л.О. Інтеграція штучного інтелекту в готельний бізнес для задоволення потреб гостей /Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська, А. О. Шамов // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – 384 с. -С. 58-61.
 13. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. – Харків: Vivat, 2023. – 304 с.
 14. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. К.: Наукова думка, 2022. – 879 с.
 15. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Ф. Котлер. – К. : Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.

16. Ларіна Я.С. Маркетинговий аудит: навч. посіб. /Я.С.Ларіна, Н.М.Антофій. – Одеса: Олді-Плюс, 2021. – 330 с.
17. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Петруня Ю. Є. – [3-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 351 с.
18. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
19. Хелліген Б. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн / Б. Хелліген, Д. Шах. – Харків : Фабула, 2020. – 240 с.
20. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
3. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
4. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаніка НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
5. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
6. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
8. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://www.proreklamu.com>.
9. Діджиталізація: як не втратити конкурентну перевагу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/digital-innovation.html>
10. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/archive.php>
11. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>