

СИЛАБУС

освітньої компоненти: курсова робота «МАРКЕТИНГ»

Спеціальність	МАРКЕТИНГ
Освітня програма	Діджитал маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус освітньої компоненти	Обов'язкова
Семестр виконання	4
Кількість кредитів ЄКТС / годин	3/90
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Практичні заняття - 32 год.
	Самостійна робота - 58 год.
Форма підсумкового контролю	Захист курсової роботи
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування к. 115 kaf-mark@suem.edu.ua
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
Анотація	
<p>Курсова робота «Маркетинг» є видом індивідуального навчально-дослідного завдання, що охоплює матеріал навчальної дисципліни.</p> <p>Виконання курсової роботи складається з таких етапів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вибір теми роботи, з'ясування об'єкта, предмета, мети та завдання дослідження. 2. Підбір, вивчення джерел і літератури за темою курсової роботи. 3. Розробка плану курсової роботи. 4. Написання та оформлення курсової роботи. 6. Захист курсової роботи. <p>Допуск до захисту здійснює керівник на підставі результатів роботи студента, що відображається у складеній керівником рецензії. Оцінювання курсової роботи здійснюється за затвердженими у визначеному порядку критеріями.</p> <p>Послідовність виконання курсової роботи, вимоги до оформлення, пропонована тематика, порядок захисту курсової роботи, зразки документів викладаються у «Методичних вказівках виконання курсової роботи «Маркетинг» для студентів.</p>	
Мета і завдання курсової роботи:	<p>формування уміння аналізувати теоретичний і практичний матеріал логічно, послідовно, ясно, стисло.</p> <p>Завдання курсової роботи: – вирішення певних теоретичних питань, які входять у загальну проблему дослідження</p>

	<p>(наприклад, виявлення сутності понять, явищ, процесів, подальше вдосконалення їх вивчення, розробка ознак принципів та умов застосування тощо);</p> <p>– усебічне вивчення практики вирішеній даної проблеми, виявлення її типового стану, недоліків і складнощів. їх причин, типових особливостей передового досвіду та ін.</p>
<p>Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:</p>	<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
<p>Програмні результати навчання:</p>	<p>ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують</p>

	<p>результативність такої діяльності.</p> <p>ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p>
Результати навчання, досягнення яких забезпечує виконання курсової роботи:	<p>РН 1 підготовка до самостійної практичної діяльності;</p> <p>РН 2 розвиток умінь здійснювати самостійні дослідження, спостереження та аналіз існуючих організаційних процесів у практиці діяльності підприємств;</p> <p>РН 3 розвиток навичок ведення самостійної роботи та оволодіння методикою дослідження при вирішенні проблем і питань, що розробляються у курсовій роботі.</p>

Критерії оцінювання курсової роботи:

Критерії оцінювання	Максимальний бал
1. Виконання курсової роботи	
1.1 Наявність та правильність формулювання актуальності теми, мети, завдань, об'єкта і предмета, опису методів дослідження	10
1.2 Загальна оцінка рівня складності і науковості роботи (повнота реалізації мети і завдань у змісті розділів роботи)	20
1.3 Повнота і якість аналізу джерельної бази, наявність посилань на використані джерела, якість бібліографічного списку	5
1.4 Структурованість, лаконічність, рівень узагальнення матеріалу, дотримання вимог до обсягу роботи і співвідношення обсягів розділів роботи	5
1.5 Достовірність і обґрунтованість висновків, їхня відповідність завданням роботи	5
1.6 Оцінка якості й доцільності використаних ілюстративних матеріалів, додатків	5
1.7 Дотримання встановлених вимог щодо оформлення курсової роботи	5
1.8 Дотримання графіка виконання курсової роботи, оцінка самостійності її виконання	5
Максимальна кількість балів за виконання курсової роботи:	60
2. Захист курсової роботи	
2.1 Рівень володіння матеріалом роботи, повнота розкриття теми у доповіді	20
2.2 Чіткість, логічність, послідовність доповіді, наявність наочних	10

матеріалів, презентації (за потреби)	
2.3 Повнота і коректність відповідей на поставлені запитання	10
Максимальна кількість балів за захист курсової роботи:	40
Максимальна оцінка за курсову роботу:	100

Загальна оцінка за курсову роботу за 100-бальною шкалою переводиться у національну шкалу відповідно до таблиці:

Сума балів	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	добре
64-73	D	задовільно
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного виконання курсової роботи
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Порушеннями академічної доброчесності при виконанні курсової роботи вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до повторного проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком студента є перегляд новин на Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Маркетинг».

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати аудиторні заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаване, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.