

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК30- 1--2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування

(назва факультету)



28 серпня 2025 р., протокол № 07
Голова Вченої ради
Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПРОГНОЗУВАННЯ ЯВИЩ І ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»

спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

факультет бізнесу та сфери обслуговування

(назва факультету)

Кафедра

інформаційних систем в управлінні та обліку

(назва кафедри)

Схвалено на засіданні кафедри

інформаційних систем

в управлінні та обліку

(назва кафедри)

25 серпня 2025 р., протокол № 07

Завідувач кафедри
Сергій ЛЕГЕНЧУК
Гарант освітньо-професійної програми
Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: к.е.н., доц., доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та
обліку ПОЛІЩУК Ірина

(науковий ступінь, посада, ПРІЗВИЩЕ, власне ім'я)

Житомир
2025 – 2026 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1--2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 07.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма здобуття вищої освіти	заочна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів _5_	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	_____ <u>обов'язкова</u> _____ (обов'язкова, вибіркова)	
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		<u>4</u>	=
Загальна кількість годин – 150		Семестр	
		<u>7</u>	=
Тижневих годин для денної форми здобуття вищої освіти: аудиторних 4 самостійної роботи – 5,4	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		32 год.	- год.
		Практичні	
		32 год.	- год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		86 год.	- год.
		Вид контролю: екзамен	

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 42,67 % аудиторних занять, 57,33 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування знань щодо методів збирання даних, перевірки їх достовірності, оброблення та прогнозування явищ і процесів в маркетинговому середовищі.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчити поняття та структуру маркетингового середовища;
- визначити інформаційну базу для аналізу маркетингового середовища;
- вивчити порядок використання електронних інформаційних ресурсів для перевірки їх достовірності;
- визначити основні принципи побудови маркетингових прогнозів;
- засвоїти методи прогнозування в маркетингу;
- інтерпретувати результати аналізу ритмічності виробництва та реалізації продукції;
- вивчити порядок формування рекламного бюджету;
- інтерпретувати результати аналізу ефективності маркетингової політики підприємства;
- визначити методи управління ризиками в умовах нестабільного маркетингового середовища;
- визначити вплив соціальних медіа на формування маркетингового середовища.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених освітньо-професійною програмою «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 5

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в кросфункціональному розрізі.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю **075 «Маркетинг»:**

ПР 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПР 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПР 14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1--2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 6

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1--2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 7

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Інформаційна база та методи прогнозування в маркетингу

Тема 1. Теоретичні основи аналізу маркетингового середовища (СКЗ, СК8, ПР2, ПР4, ПР9)

1. Поняття та структура маркетингового середовища.
2. Внутрішнє маркетингове середовище: фактори впливу та управління.
3. Зовнішнє маркетингове середовище: мікро- та макросередовище.
4. Інтеграція цілей сталого розвитку в маркетингове середовище

Тема 2. Інформаційна база для аналізу маркетингового середовища (СКЗ, СК8, ПР2, ПР4, ПР9)

1. Структурно-логічна схема інформаційної бази для аналізу маркетингового середовища
2. Класифікація звітності для цілей аналізу маркетингового середовища
3. Внутрішні джерела даних для аналізу маркетингового середовища
4. Зовнішні джерела інформації для аналізу маркетингового середовища

Тема 3. Інструменти підтвердження достовірності джерел даних для аналізу маркетингового середовища (ЗК5, ЗК9, СКЗ, СК8, ПР2, ПР4, ПР9, ПР14)

1. Аудиторський висновок як інструмент підтвердження достовірності джерел даних для аналізу маркетингового середовища
2. Класифікація та характеристика аналітичних процедур в аудиті для підтвердження достовірності джерел даних для аналізу маркетингового середовища
3. Характеристика електронних інформаційних ресурсів для перевірки достовірності інформаційної бази для аналізу маркетингового середовища

Тема 4. Теоретичні основи прогнозування в маркетингу (ЗК5, ЗК9, СКЗ, СК8, ПР2, ПР4, ПР9, ПР14)

1. Поняття, цілі та завдання прогнозування маркетингових процесів.
2. Види прогнозів у маркетингу.
3. Методологічні підходи до прогнозування маркетингових явищ.
4. Основні принципи побудови маркетингових прогнозів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 8

Тема 5. Методи прогнозування в маркетингу (ЗК5, ЗК9, СК3, СК8, ПР2, ПР4, ПР9, ПР14)

1. Основні види методів прогнозування: кількісні та якісні. Критерії вибору методу прогнозування.

2. Характеристики динаміки явищ. Розрахунок прогнозного значення на основі середнього приросту та темпу зростання

3. Розрахунок прогнозного значення на основі трендового рівняння

Змістовий модуль 2. Прогнозування ефективності маркетингової політики

Тема 6. Аналіз виробництва та реалізації продукції (ЗК5, ЗК9, ПР2, ПР4, ПР14)

1. Значення, завдання, інформаційне забезпечення аналізу виробництва та реалізації продукції

2. Аналіз обсягів і структури виробництва продукції

3. Аналіз якості продукції

4. Аналіз ритмічності виробництва та реалізації продукції.

Тема 7. Управління маркетинговими витратами (ЗК5, ЗК9, ПР2, ПР4, ПР14)

1. Уточнення сутності маркетингових витрат для цілей формування інформаційної бази для управління ними

2. Маркетингові стратегії

3. Аналітика маркетингових витрат для цілей бухгалтерського обліку та економічного аналізу

4. Аналіз ефективності маркетингової політики підприємства

Тема 8. Рекламний бюджет (ЗК5, ЗК9, ПР2, ПР4, ПР14)

1. Сутність рекламного бюджету. Важливість планування бюджету для ефективності рекламних компаній.

2. Основні підходи до формування рекламного бюджету

3. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету

4. Оптимізація витрат на рекламу

5. Поширені помилки при плануванні рекламного бюджету

Тема 9. Управління маркетинговим середовищем (ЗК5, ЗК9, СК8, ПР2, ПР4, ПР9, ПР14)

1. Стратегії адаптації підприємства до динаміки маркетингового середовища.

2. Управління ризиками в умовах нестабільного маркетингового

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1--2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 9

середовища.

3. Інструменти моніторингу та аналізу змін у маркетинговому середовищі.
4. Взаємодія зі стейкхолдерами в контексті маркетингового середовища.

Тема 10. Сучасні тенденції та виклики маркетингового середовища (ЗК5, ЗК9, СК8, СК10, СК13, ПР2, ПР3, ПР4, ПР9, ПР14)

1. Вплив цифровізації та інтернет-маркетингу на середовище бізнесу.
2. Сталий розвиток (ESG) як елемент маркетингової стратегії.
3. Вплив соціальних медіа на формування маркетингового середовища.
4. Адаптація маркетингових стратегій до змін у поведінці споживачів.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Інформаційна база та методи прогнозування в маркетингу								
Тема 1. Теоретичні основи аналізу маркетингового середовища	16	2	2	12	-	-	-	-
Тема 2. Інформаційна база для аналізу маркетингового середовища	16	2	2	12	-	-	-	-
Тема 3. Інструменти підтвердження достовірності джерел даних для аналізу маркетингового середовища	16	2	2	12	-	-	-	-
Тема 4. Теоретичні основи прогнозування в маркетингу	12	4	4	4	-	-	-	-
Тема 5. Методи прогнозування в маркетингу	14	4	3	7	-	-	-	-
Модульний контроль 1	1	-	1	-	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 1	75	14	14	47	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Прогнозування ефективності маркетингової політики								
Тема 6. Аналіз виробництва та реалізації продукції	20	6	6	8	-	-	-	-
Тема 7. Управління маркетинговими витратами	13	4	4	5	-	-	-	-
Тема 8. Рекламний бюджет	12	4	4	4	-	-	-	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 10

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Тема 9. Управління маркетинговим середовищем	14	2	1	11	-	-	-	-
Тема 10. Сучасні тенденції та виклики маркетингового середовища	15	2	2	11	-	-	-	-
Модульний контроль 2	1	-	1	-	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 2	75	18	18	39	-	-	-	-
ВСЬОГО	150	32	32	86	-	-	-	-

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Інформаційна база та методи прогнозування в маркетингу			
1	Тема 1. Теоретичні основи аналізу маркетингового середовища	2	-
2	Тема 2. Інформаційна база для аналізу маркетингового середовища	2	-
3	Тема 3. Інструменти підтвердження достовірності джерел даних для аналізу маркетингового середовища	2	-
4	Тема 4. Теоретичні основи прогнозування в маркетингу	4	-
5	Тема 5. Методи прогнозування в маркетингу	3	-
Змістовий модуль 2. Прогнозування ефективності маркетингової політики			
6	Тема 6. Аналіз виробництва та реалізації продукції	6	-
7	Тема 7. Управління маркетинговими витратами	4	-
8	Тема 8. Рекламний бюджет	4	-
9	Тема 9. Управління маркетинговим середовищем	1	-
10	Тема 10. Сучасні тенденції та виклики маркетингового середовища	2	-
РАЗОМ		30	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1--2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 11

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Інформаційна база та методи прогнозування в маркетингу			
1	Тема 1. Теоретичні основи аналізу маркетингового середовища. Інтеграція цілей сталого розвитку в маркетингове середовище	12	-
2	Тема 2. Інформаційна база для аналізу маркетингового середовища. Зовнішні джерела інформації для аналізу маркетингового середовища	12	-
3	Тема 3. Інструменти підтвердження достовірності джерел даних для аналізу маркетингового середовища. Характеристика електронних інформаційних ресурсів для перевірки достовірності інформаційної бази для аналізу маркетингового середовища	12	-
4	Тема 4. Теоретичні основи прогнозування в маркетингу. Основні принципи побудови маркетингових прогнозів	4	-
5	Тема 5. Методи прогнозування в маркетингу. Розрахунок прогнозного значення на основі трендового рівняння	7	-
Змістовий модуль 2. Прогнозування ефективності маркетингової політики			
6	Тема 6. Аналіз виробництва та реалізації продукції. Аналіз ритмічності виробництва та реалізації продукції	8	-
7	Тема 7. Управління маркетинговими витратами. Аналіз ефективності маркетингової політики підприємства	5	-
8	Тема 8. Рекламний бюджет. Поширені помилки при плануванні рекламного бюджету	4	-
9	Тема 9. Управління маркетинговим середовищем. Взаємодія зі стейкхолдерами в контексті маркетингового середовища	11	-
10	Тема 10. Сучасні тенденції та виклики маркетингового середовища. Адаптація маркетингових стратегій до змін у поведінці споживачів	11	-
РАЗОМ		86	-

7. Індивідуальні самостійні завдання

Необхідно оцінити ефективність маркетингової стратегії міжнародної торгівлі товаром (кожен студент досліджує окремий товар): 1) визначити країни, з якими були проведені експортні операції; 2) визначити країни, з якими були проведені імпорتنі операції; 3) визначити країни, з якими були проведені як експортні, так і імпорتنі операції з розподілом: переважають експортні над імпортними операціями, і навпаки як в натуральному, так і у вартісному вираженні; 4) визначити структуру експорту та імпорту в натуральному та грошовому вираженні; 5) побудувати картограму і картодіаграму по обсягах експорту та імпорту в натуральному та грошовому вираженні; 6) порівняти ціни

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 12

на товар в Україні та мінімальні і максимальні за експортом та імпортом, зробити висновки щодо ефективності цінової політики міжнародної торгівлі.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПР 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод
ПР 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод
ПР 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Дискусійний метод
ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Дискусійний метод
ПР14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Дискусійний метод

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 13

Результат навчання	Методи контролю
маркетингової діяльності	– Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР14. Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 14

Результат навчання	Методи контролю
	– Екзамен

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає:

– поточний, модульний та підсумковий контроль – для здобувачів денної форми здобуття вищої освіти;

– поточний та підсумковий контроль – для здобувачів заочної форми здобуття вищої освіти.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестів та розрахункових завдань.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
Для здобувача денної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного або підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 15

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	50	50
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	10	10
Разом за виконання завдань поточного контролю	60	60

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10	10
Участь у дискусії	5	5
Виконання тестових завдань	10	10
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	25	25
	50	50

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$P_{\text{НЗ}} = \sum(P_i \times BK_i) \times K_{\text{НЗ}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{НЗ}}$ – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_i – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

BK_i – ваговий коефіцієнт за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 16

навчальних занять за семестр;

$K_{нз}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти денної здобуття вищої освіти	Кількість балів за семестр
Виконання завдань модульного контролю 1	20
Виконання завдань модульного контролю 2	20
Разом за виконання завдань модульного контролю	40

Зарахування балів за виконання завдань модульного контролю здійснюється за умови, що здобувач вищої освіти набрав не менше 60% від максимальної кількості балів, які передбачені для даного виду контролю? за кожне завдання

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, склав модульний контроль і набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 17

У здобувача заочної форми здобуття вищої освіти семестрова оцінка за вивчення навчальної дисципліни формується як сума кількості балів за поточний контроль і кількості балів за підсумковий контроль.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 25–35 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 24 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1--2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 18

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Джерело інформації	Source of information
2	Звітність статистична	Statistic reporting
3	Звіт про управління	Management report
4	Маркетингова політика	Marketing policy
5	Маркетингова стратегія	Marketing strategy
6	Маркетингове середовище	Marketing environment
7	Маркетингові витрати	Marketing expenses
8	Інформація суттєва	Essential information, relevant information
9	Показник статистичний	Statistical indicator
10	Приріст абсолютний	Absolute increase
11	Прогноз	Forecast
12	Рекламний бюджет	Advertising budget
13	Ряд динаміки	Dynamics row
14	Соціальні мережі	Social networks
15	Ритмічність	Rhythm
16	Собівартість продажу	Cost of sales
17	Сталий розвиток	Sustainable development
18	Товарооборот	Goods turnover
19	Трендове рівняння	Trend equation
20	Цифровізація	Digitization

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1–2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 19

12. Рекомендована література

Основна література

1. Діб А. Маркетинговий план на одну сторінку / Аллан Діб ; пер. з англ. М. Черник. Х.: Віват, 2020. 288 с. URL: <https://tinyurl.com/y2my58vr>.

2. Цифрова економіка: підручник / А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко [та ін.]; за ред. А. І. Крисоватого, О. М. Десятнюк, О. В. Птащенко. Тернопіль: ЗУНУ, 2024. - 520 с. URL: <https://tinyurl.com/mrxcadzf>.

3. Вашків О.П., Собко О.М., Смерека С.Б. Управління конкурентоспроможністю продукції: навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 272 с. URL: <https://tinyurl.com/mr3zedxf>.

4. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посіб. / І.М. Чирак. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с. URL: <https://tinyurl.com/cuv7v5wy>.

5. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. URL: <https://tinyurl.com/5btxs7cm>.

Допоміжна література

1. Poyda-Nosyk N., Lehenchuk S., Makarovych V., Polishchuk I., Zavalii T. Analytical Procedures in Audit as a Tool for Predicting the Risks of Financial Statement Fraud in Marketing Companies. The Journal of Economic Sciences: Theory and Practice. 2025. Vol. 82. № 1. P. 19-35.

2. Semenda O., Sokolova Yu., Korovina O., Bratko O., Polishchuk I. Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. International Review of Management and Marketing. 2024. Vol. 14(4). pp. 61-71. URL: <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/16196/8017>.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ0- 1--2025
	Випуск 01	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 20 / 20

3. Поліщук І.Р. Статистичний аналіз ефективності маркетингових стратегій міжнародної торгівлі гранітом під час військового стану. Цифрова економіка та економічна безпека. 2025. № 4 (19). С. 21-26. URL: <https://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/756/727>.

4. Остапчук Т.П., Легенчук С.Ф., Учеклак-Єж П., Поліщук І.Р. Статистичний аналіз поточного стану та прогнозування результатів діяльності маркетингових підприємств в умовах застосування інформаційно-комунікаційних технологій під час воєнного стану в Україні. Економіка, управління та адміністрування. 2025. № 2(112). С. 85–93. [https://doi.org/10.26642/ema-2025-2\(112\)-85-93](https://doi.org/10.26642/ema-2025-2(112)-85-93).

5. Лаговська О., Поліщук І., Селецька Д. Облікове забезпечення маркетингової політики видобувних підприємств. Економіка та суспільство. 2025. № 75. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6153>.

6. Галушко О.І., Лізут Р. Вплив воєнного стану на аналіз маркетингового середовища компанії. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2023. № 2. С. 263-268. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvdv_s_2023_2_40.

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://ukrstat.gov.ua>
2. <http://learn.ztu.edu.ua>
3. [http:// www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
4. <https://culonline.com.ua>