

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
«08» 11 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи


Анатолій ПОЛУХІН
«09» 11 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг програмного продукту»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	5	135 / 4,5	34	34	–	67	-	1 КР – 5с	екзамен – 5с
Заочна	5,6	135 / 4,5	10	6	–	119	1 К.р – 6с	1 КР – 6с	екзамен – 6с


Індекс: НБ-6-075-2/21 – 2.1.27

Індекс: НБ-6-075-2з/21 – 2.1.27

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 14	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-2/21, № РБ-6-075-2/21 та № № НБ-6-075-2з/21, РБ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____  Олексій ЯРМОЛЮК

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 13 від « 30 » 08 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____  Олексій ЯРМОЛЮК

Завідувач кафедри _____  Тетяна КНЯЗЄВА


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 2 від « 30 » 09 2021 р.

Голова НМРР _____  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник №_

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 14	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	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	6
2. Програма навчальної дисципліни	7
2.1. Зміст навчальної дисципліни	7
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	7
2.3. Тематичний план	10
2.4. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	11
3.1. Методи навчання	11
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	11
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	11
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 14	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту» 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 розумінні особливостей маркетингу програмного продукту.


Метою викладання навчальної дисципліни є спрямування на одержання студентами знань ефективного використання сучасних комунікаційних інструментів маркетингу та електронної комерції щодо просування програмних продуктів, забезпечення їх якості та підтримки конкурентоспроможності на необхідному рівні, створення концепції програмних продуктів ринкової новизни для забезпечення результативної та ефективної діяльності підприємства.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- показати можливість використання маркетингу під час створення програмного продукту для підвищення конкурентоспроможності підприємства та продукту;
- визначити суть і зміст специфіки розробки програмних продуктів;
- визначити життєвий цикл програмного продукту та управляти ним;
- дати студентам уявлення про комплекс спеціальних методів і технологій, щодо методології проектування програмних продуктів;
- навчити використовувати комплекс маркетингу задля підвищення ефективності прийняття управлінських рішень;
- формування у студентів професійної компетенції в області теорії і практики як сучасного комп'ютерного обладнання (hardware), так і програмного забезпечення (software), необхідної для вирішення практичних завдань у професійній сфері;
- вивчення методів аналізу та використання різних джерел інформації для проведення економічних розрахунків;
- формування теоретичних знань і навичок проведення самостійного дослідження відповідно до розробленої програми.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН2).

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 14	

– застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу **(ПРН3)**.

– збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію **(ПРН4)**.

– використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію **(ПРН7)**.

– виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним **(ПРН12)**.

– відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи **(ПРН13)**.

– виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення **(ПРН14)**.

– визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи **(ПРН19)**.

– володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв’язувати практичні маркетингові задачі **(ПРН20)**.


– вміти обґрунтовувати інноваційні та ефективні методи, застосовувати особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, формувати оптимальний асортимент, вміти підвищувати обсяги продажу, укріпити репутацію та сформувати попит на новий продукт компаній в мережі Інтернет, використовувати інструменти маркетингу для просування програмних продуктів та послуг на електронному ринку для забезпечення конкурентоспроможності підприємств **(ПРН23)**.

– володіти інноваційними методами збору, аналізу та прогнозування фінансово-економічних результатів діяльності підприємств споживчого і промислового ринків, обґрунтовувати господарсько-фінансові рішення на основі використання методів і інструментів обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування господарської діяльності підприємств **(ПРН24)**.

– розвивати електронну модель бізнесу як джерело підвищення конкурентоспроможності та формувати відносини підприємства із внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами на засадах електронних технологій, використовувати знання з маркетингу та інформаційних технологій з побудови та впровадження інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств, вміти планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах та практичного застосування маркетингового інструментарію для підприємств різних галузей, в тому числі авіаційних **(ПРН25)**.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

– здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 14	

відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК6).
- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (ФК3).
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (ФК6).
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (ФК10).
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (ФК12).
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (ФК14).
- здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності (ФК17).
- здатність формувати систему інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та застосовувати онлайн засоби, методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та ринкових суб'єктів в тому числі авіаційних підприємств в сучасних ринкових умовах (ФК19).
- здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі (ФК21).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Інтернет-маркетинг», «Основи управління якістю товаром», «Маркетингові дослідження в Інтернеті» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Послуги на

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 14	

електронному ринку», «Управління споживчим досвідом (customer experience)», «Управління Інтернет-проектами» та 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 «Теоретичні аспекти маркетингу програмного продукту»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим *другим* модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується у п'ятому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Теоретичні аспекти маркетингу програмного продукту»

Інтегровані вимоги модуля №1:

Знати:

- основні поняття інформаційних технологій та інформаційних систем;
- особливості організації інформаційних систем в предметній області;
- принципи управління проектами в сфері інформаційних технологій;
- сучасні програмні продукти, необхідні для вирішення змістовних економічних завдань.

Вміти:

- грамотно моделювати бізнес-процеси;
- формулювати завдання на розробку програмного забезпечення;
- управляти проектами в сфері інформаційних технологій в предметній сфері;
- застосовувати функціональні можливості інформаційних систем щодо вирішення маркетингових і управлінських завдань.

Тема 1. Сутність та зміст поняття «Інтернет-проект»


Основні складові поняття «Інтернет-проект». Корпоративний сайт. Три джерела і три складові частини веб-сайту. Значення інтернет-економіки в сучасному суспільстві. Технологія управління контентом сайту.

Тема 2. Рекламна кампанія як Інтернет-проект

Види реклами в мережі Інтернет та їх класифікація. Процес планування рекламної кампанії в мережі Інтернет. Оцінка ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет

Тема 3. Бізнес-планування та управління проектами

Теоретичні та методологічні аспекти управління проектом. Основні групи процесів управління проектом. Основні підсистеми управління проектом в

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 14	

рамках системного підходу. Програмні продукти управління проектною діяльністю.

Тема 4. Мета створення веб-сайту та вибір цільових груп

Цілі створення веб-сайту. Цільова група створення веб-сайту. Джерела збору інформації. Процес розробки концепції. Цільова група постачальників. Засоби масової інформації. Цільова група співробітників компанії і група власники компанії

Тема 5. Веб-сайт як Інтернет-проект

Життєвий цикл веб-сайту. Види підрозділів, зацікавлених в роботі через сайт. Формування образу веб-сайту. Метод епітетів. Аналіз сайту як проекту. Порядок робіт і матриця відповідальності

Тема 6. Продажі й покупки на електронному ринку

Психологія покупців в Інтернет. Коефіцієнт конверсії - основний параметр оцінки віртуального місця продажів. Електронна комерція. Цільова аудиторія електронного бізнесу. Види продажів через Інтернет в залежності від цільової аудиторії.

Тема 7. Порівняльний аналіз електронного та традиційного ринку

Product – продукт. Price – ціна. Place – місце продажу. Promotion – просування.

Тема 8. Перенесення процесу продажів в Інтернет

Довіра. Стадії здійснення покупки через Інтернет. Точка продажу. Точки запланованих дій. Утримання клієнтів. Розробка проекту комбінованого каналу продажів товарів і послуг.

Тема 9. Можливості соціальних мереж для маркетингу

Соціальні мережі в мережі Інтернет. Виникнення соціальних мереж. Класифікація соціальних мереж. Перспективи розвитку соціальних мереж в Інтернет. Використання можливостей соціальних мереж в бізнесі.

Тема 10. Контент корпоративного сайту


Роль тексту для вашого сайту. Ім'я сайту. Ключові слова: ключ до успіху. Сторінка книги і сторінка сайту: аналіз відмінностей і подібності. Інформаційний захоплення відвідувача. Контекст. Сприйняття тексту з екрану

Тема 11. Види текстової інформації на сайті

Навігація. Текст. Гіперпосилання. Як пошуковий робот сприймає найважливіше в тексті. Невидима інформація про сторінку – метаінформація. Оптимізація сторінок під різні запити. Розмітка веб-сторінок за допомогою мови HTML. Використання скачуваних файлів: плюси і недоліки

Тема 12. Постановка завдань Інтернет-проекту

Завдання інтернет-проекту, їх зв'язок з маркетинговою стратегією організації. Довгострокові, середньострокові цілі і завдання. Процес постановки завдань в Інтернет-проектіванні.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 14	

Тема 13. Вибір зовнішнього розробника сайту

Ухвалення рішення про вибір зовнішнього розробника сайту. Критерії вибору зовнішнього розробника сайту. Процедура конкурсного відбору потенційного зовнішнього розробника сайту.

Тема 14. Організація та контроль веб-сайту

Поняття «веб-редактор». Перелік і основний зміст виконуваних функцій (обов'язків) веб-редактора.

Модуль № 2 «Курсова робота»

Курсова робота (КР) з дисципліни виконується у п'ятому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій. Її мета та цілі полягають у закріпленні та поглибленні теоретичних знань та вмінь, набутих здобувачем у процесі засвоєння всього навчального матеріалу дисципліни щодо застосування маркетингу програмного продукту, формуванні практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи у відділі маркетингу підприємств, а також вироблення у здобувачів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до виконання кваліфікаційної роботи майбутнього бакалавра маркетингу.

Інтегровані вимоги модуля №2:

Знати:

- теорії і практики використання концепції інтернет-проект;
- механізму реалізації інструментів інтернет-проекту;
- розробки та реалізації стратегій управління інтернет-проектом.

Вміти:

- аналізувати тенденції розвитку електронного ринку;
- визначати цільовий сегмент електронного ринку;
- володіти сучасними засобами телекомунікацій;
- управляти інтернет-проектами організації;
- вивчати і прогнозувати кон'юнктуру ринку;
- здійснювати інформаційне забезпечення маркетингу;
- формувати і управляти базами даних клієнтів;
- вивчати поведінку покупців і споживачів;
- здійснювати аналіз маркетингової діяльності організації.




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
Модуль №1 «Теоретичні аспекти маркетингу програмного продукту»									
1.1	Сутність та зміст поняття «Інтернет-проект»	5 семестр				5 семестр			
		6	2	2	2	3	1	-	2
1.2	Рекламна кампанія як Інтернет-проект	6	2	2	2	3	1	-	2
1.3	Бізнес-планування та управління проектами	6	2	2	2	5	1	-	4
1.4	Мета створення веб-сайту та вибір цільових груп	12	2	2	4	5	1	-	4
1.5	Веб-сайт як Інтернет-проект	6	2	2	2	5	1	-	4
1.6	Продажі й покупки на електронному ринку	6	2	2	2	5	1	-	4
1.7	Порівняльний аналіз електронного та традиційного ринку	6	2	2	2	4	-	-	4
1.8	Перенесення процесу продажів в Інтернет	12	2	2	4	6 семестр			
			2	2		10	-	2	8
1.9	Можливості соціальних мереж для маркетингу	6	2	2	2	8	-	-	8
1.10	Контент корпоративного сайту	6	2	2	2	12	2	2	8
1.11	Види текстової інформації на сайті	6	2	2	2	8	-	-	8
1.12	Постановка завдань Інтернет-проекту	10	2	2	4	10	2	-	8
1.13	Вибір зовнішнього розробника сайту	6	2	2	2	10	-	2	8
1.14	Організація та контроль веб-сайту	6	2	2	2	9	-	-	9
1.15	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.16	Модульна контрольна робота №1	5	2	-	3	-	-	-	-
Усього за модулем №1		105	34	34	37	75	10	6	89
Модуль №2 «Курсова робота»									
2.1	Тема курсового проекту/роботи	30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за модулем №2		30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за навчальною дисципліною		135	34	34	67	135	10	6	119

2.4. Перелік питань для підготовки до екзамену.

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 14	

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. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС. 2018. 208 с.

3.2.2. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / МОН України, Одеський державний економічний університет. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

3.2.3. Технології створення програмних продуктів: методичні вказівки до виконання лабораторних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Комп'ютерні науки» денної та заочної форм навчання / уклад. Ю.А. Лук'яничук. Луцьк : Луцький НТУ, 2021. – 60 с.

3.2.4. Перерва П.Г. Міжнародний інтернет маркетинг: конспект лекцій. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Електрон. текст. дані. – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 54 с.

3.2.5. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66.

3.2.6. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. Режим доступу до видання: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786>

3.2.7. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк 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). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2_2022/18.pdf

Допоміжна література

3.2.8. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.


3.2.9. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019. 240 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 14	

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

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

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

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


Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль №1		
	5 семестр	6 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	30	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	30	20
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	
Модуль №2		
Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	60	
Захист курсової роботи	40	
Виконання та захист курсової роботи	100	

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. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсорової роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки, залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг програмного продукту»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 14	

4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.6. 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.

4.7. 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 «Маркетинг програмного продукту»	Шифр документа	СМЯ НАУ. РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 14 із 14	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	09.11.21	Фігурідо Алексис	Оли	—

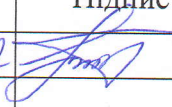
(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

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

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Борисенко О.С.	22.08.2022		є адекватним

(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				