

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний авіаційний університет**

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО

Декаан ФЕБА



«07» 02

Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ

2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи



«09» 02

Анатолій ПОЛУХІН

2022 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА**навчальної дисципліни****«Маркетинг»**

Освітньо-професійна програма: «Економічна кібернетика»

Освітньо-професійна програма: «Економіка підприємства»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародна економіка»

Галузь знань:

05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність:

051 «Економіка»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	1	135 / 4,5	34	34	–	67	1ДЗ-1с	-	диф. залік – 1с
Заочна	1,2	135 / 4,5	10	4	–	121	1КР- 2с	-	диф. залік – 2с

Індекс: РБ-6-051-1/21 – 2.1.5


Індекс: РБ-6-051-1з/21 – 2.1.5

Індекс: РБ-6-051-3/21 – 2.1.5

Індекс: РБ-6-051-3з/21 – 2.1.5

Індекс: РБ-6-051-4/21 – 2.1.5

Індекс: РБ-6-051-4з/21 – 2.1.5

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

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика», освітньо-професійної програми «Економіка підприємства» та освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка», навчальних та робочих навчальних планів №НБ-6-05-1/21, №РБ-6-05-1/21 та №НБ-6-051-1з/21, №РБ-6-051-1з/21, №НБ-6-051-3/21, №РБ-6-051-3/21 та №НБ-6-051-3з/21, №РБ-6-051-3з/21, №НБ-6-05-4/21, №РБ-6-05-4/21 та №НБ-6-051-4з/21, №РБ-6-051-4з/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 051 «Економіка» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
 доцент кафедри маркетингу _____ Олена КАЗАНСЬКА

викладач кафедри маркетингу _____ Ірина СОЗИНОВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданнях випускових кафедр освітньо-професійних програм «Економічна кібернетика», «Економіка підприємства», «Міжнародна економіка» спеціальності 051 «Економіка» – кафедр бізнес-аналітики та цифрової економіки протокол № 2 від «09» вересня 2021 р., та економіки повітряного транспорту протокол № 32 від «25» 10 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми
 «Економічна кібернетика»

_____ Наталія ПОПИК

Гарант освітньо-професійної програми
 «Економіка підприємства»

_____ Ольга ВОВК

Гарант освітньо-професійної програми
 «Міжнародна економіка»

_____ Ганна БЕЛІНСЬКА

Завідувач кафедри
 бізнес-аналітики та цифрової економіки

_____ Наталія КАСЬЯНОВА

Завідувач кафедри
 економіки повітряного транспорту

_____ Олена АРЕФ'ЄВА


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 4 від «15» 11 2021 р.

Голова НМРР _____ Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Врахований примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	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	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	6
2. Програма навчальної дисципліни	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	6
2.3. Тематичний план	9
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	10
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (ЗФН).....	11
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	12
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12



ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг» 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 в галузі маркетингу його практичних навичок вирішення конкретних маркетингових завдань та обґрунтуванні ефективності функціонування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

Метою навчальної дисципліни є формування професійних компетентностей щодо використання системи спеціальних знань та вмінь у сфері маркетингу, його базових категорій, сучасного наукового світогляду та методологічних аспектів організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- засвоєння методів організації маркетингової діяльності підприємства, орієнтованої на задоволення потреб і запитів споживачів цільових ринків;
- засвоєння сучасних підходів до планування маркетингової діяльності.
- розуміння основних категорій маркетингу та основних інструментів маркетингу;
- визначення концепції та процесу управління маркетингом підприємства;
- виявлення складових маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;
- розроблення механізму, засобів та інструментів практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем;
- проведення дослідження ринку та аналіз сучасних його тенденцій;
- придбання теоретичних знань використання форм та методів сегментації ринку;
- визначення основних складових маркетингової діяльності;
- визначення сутності та класифікації потреб у маркетинговій діяльності;
- визначення комплексу маркетингу та основні підходи щодо застосування його інструментів;
- засвоєння сучасних підходів до планування маркетингової діяльності;
- визначення основних видів маркетингу та особливостей їх використання;
- оцінка ризиків маркетингової діяльності.


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 5 із 14	

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

- Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач (ПРН8).
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати (ПРН12).
- Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники (ПРН13).
- Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні (ПРН15).
- Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в однієї або декількох професійних сферах з урахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків (ПРН17).
- Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів (ПРН19).
- Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах (ПРН22).

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки (ІК).
- Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (ЗК1).
- Здатність зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя (ЗК2).
- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК4).
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК7).
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК8).
- Навички міжособистісної взаємодії (ЗК12).
- Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях (ФК1).

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

- Здатність обґрунтовувати економічні рішення та основні розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію (ФК11).

- Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій пропонувати способи їх вирішення (ФК12).

- Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності (ФК13).

- Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків (ФК14).

- Здатність здійснювати аналіз міжнародної економіки як системного комплексу взаємовідносин суб'єктів та процесів регіоналізації світогосподарських зв'язків із використанням сучасних інформаційних технологій (ФК15).

- Здатність приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо визначення пріоритетних напрямів розвитку та організації міжнародної економічної діяльності на макро- мезо- та мікрорівнях (ФК16).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Економічна теорія», «Економічна інформатика» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Основи функціонування економіки на мікро-, макро- та мезо- рівнях», «Міжнародна торгівля», «Основи підприємництва», «Моделювання бізнес-процесів», «Міжнародні ринки», «Міжнародна конкурентоспроможність», «Системи підтримки прийняття рішень».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, а саме:

- навчального модуля № 1 «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві», який є логічно 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 «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище, основні фактори мікро- та макросередовища;

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

- типи ринків і мотивації споживачів;
- елементи комплексу маркетингу;
- методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування;
- управління маркетинговою діяльністю;
- маркетингові стратегії.

вміти:

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити маркетингові дослідження ринку, систематизувати та аналізувати інформацію;
- проводити сегментацію ринків і виконувати позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- розробляти комплекс маркетингу;
- виробити навички використання результатів моніторингу конкурентів у розробці стратегій конкуренції.

Тема 1. Формування теорії маркетингу

Етимологія слова «маркетинг». Суть, альтернативні варіанти визначення маркетингу. Концепції маркетингового розвитку. Принципи і цілі маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу в Україні.

Еволюція концепцій маркетингу. Концепція удосконалення виробництва. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Можливості використання різних маркетингових підходів в сучасних умовах, під впливом ринкових умов.


Тема 2. Основні категорії маркетингу

Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту. Потреба як основна ідея маркетингу. Класифікація товарів. Вартість та задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподілення. Поняття ринку. Основні показники, що характеризують ринок. Типи ринків. Послідовність: потреба-бажання-попит-обмін. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Сегментація ринку.

Комплекс маркетингу як основні складові формування маркетингової стратегії сучасного підприємства. Елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, місце та просування. Взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу.

Тема 3. Маркетингове середовище

Сутність поняття «маркетингове середовище». Маркетингове середовище. Зовнішнє маркетингове середовище: макросередовище та мікросередовище. Складові макросередовища. Складові мікросередовища. Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища. Контрольовані і неконтрольовані фактори.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 8 із 14	

Тема 4. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Ціль маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

Тема 5. Теоретичні аспекти маркетингової товарної та цінової політики

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Показники якості. Упаковка. Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Товарний знак (торгова марка). Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.


Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від: обороту, від впливу держави, від особливостей комерційного контракту, від сфери діяльності, від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Тема 6. Теорія маркетингової політика розподілу

Сутність, мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина та ширина каналу. Функції каналів розподілу. Посередники. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Маркетингові системи розподілу. Вертикальні, горизонтальні, багатоканальні системи. Франчайзингові системи. Стратегії розподілу товарів. Рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку. Стратегії впливу на посередників. Поняття логістики.

Тема 7. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікації. Основні маркетингові комунікації. Просування товару. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Рівні декодування. Важливість зворотнього зв'язку в процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи. Комплекс просування товару. Оцінка комплексу просування. Реклама. Види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів, посередників.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 9 із 14	

власного торгового персоналу. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтернет-комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.


Тема 8. Організація і контроль маркетингу на підприємстві

Формування служби маркетингу підприємства. Алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства. Функціональна, товарна та матрична модель побудови відділу маркетингу. Модель орієнтована на ринки. Практика організації маркетингу в країнах ЄС.

Контроль маркетингової діяльності підприємства та його поширення. Контроль річних планів збуту, ефективності маркетингових заходів, прибутковості. Системи контролю маркетингової діяльності підприємств. Маркетинговий аудит. Методи стратегічного та оперативного аналізу.

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	
Модуль №1 «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві»										
1.1	Формування теорії маркетингу	1 семестр				1 семестр				
		16	2 2	2 2	8	8	2	-	6	
1.2	Основні категорії маркетингу	20	2 2 2	2 2 2	8	7	1	-	6	
1.3	Маркетингове середовище	16	2 2	2 2	8	7	1	-	6	
1.4	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	16	2 2	2 2	8	8	2	-	6	
1.5	Теоретичні аспекти маркетингової товарної та цінової політики	18	2	2	6	2 семестр				
			2	2		32	1	1	30	
			2	2						

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021						
		Стор. 10 із 14							

1.6	Теорія маркетингової політика розподілу	14	2 2	2 2	6	24	1	1	22
1.7	Теорія маркетингових комунікацій	14	2 2	2 2	6	22	1	1	20
1.8	Організація і контроль маркетингу на підприємстві	7	2	1	4	19	1	1	17
1.10	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.11	Модульна контрольна робота № 1	6	-	1	5	-	-	-	-
1.12	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №1		135	34	34	67	135	10	4	121
Усього за навчальною дисципліною		135	34	34	67	135	10	4	121

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

В другому семестрі студенти денної форми навчання виконують дві домашні роботи. Студенти заочної форми навчання два домашніх завдання виконують в третьому семестрі та одне - в четвертому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в галузі маркетингу, які використовуються в подальшому при вивченні багатьох наступних дисциплін професійної підготовки фахівця з базовою та повною вищою освітою.

Конкретна мета домашніх завдань полягає в отриманні уявлення про основи та особливості маркетингу, про завдання та їх вирішення, про особливості використання маркетингових інструментів та формування у студентів уміння застосовувати ці інструменти та методи у практичній діяльності.

Для успішного виконання домашніх завдань студент повинен **знати** поняття й принципи управління маркетингом, особливості управління маркетингом, основні маркетингові прийоми побудови ефективної системи маркетингу підприємства, особливості застосування сучасних інструментів маркетингу та вміти вирішувати маркетингові завдання та **вміти** аналізувати маркетингову діяльність підприємства, розробляти маркетингову стратегію подальшого розвитку.

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

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

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольних робіт 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 (ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань 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:

– методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; дослідницькі й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи студентів;

– методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання рольових ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;

– методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального, тематичного і семестрового контролю.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 400 с.

3.2.2. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Київ: ЦУЛ, 2012. 384с.

3.2.3. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. К.: ЦУЛ, 2014. 71 с.

3.2.4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Вид. 3- тє, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с

3.2.5. Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ: Преса України, 2012. 263с.

3.2.6. Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська. Маркетингова цінова політика : навч. посібник з грифом МОНМС України. Харків.: Діса-плюс, 2016. 208 с.

3.2.7. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.

3.2.8. Примак Т.О. Маркетинг : навч.посібник. К.:МАУП, 2014. – 228 с.



Допоміжна література

- 3.2.9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. (2021) Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид.група КМ-БУКС, 224 с.
- 3.2.10. Маркетинг и реклама. URL: <https://mr.com.ua/>
- 3.2.11. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/55_2021/23.pdf
- 3.2.12. Ткачова Н.М., Казанська О.О. Електронна комерція: стимулювання збуту в Інтернеті. *Interaction of society and science: prospects and problems*. Abstracts of XXII International Scientific and Practical Conference. London, England. 2021. P. 247-250.
- 3.2.13. Ткачова Н. М., Казанська О. О. Адміністративні послуги: теорія, реформи децентралізації, маркетинг е-послуг. *Вектори розвитку у галузі публічного управління та адміністрування: collective monograph*. Riga: Izdevnieciba "Baltija Publishing", 2021. P. 525-536.

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>

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

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 «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві»		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	1 семестр	2 семестр
	20	20



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2021

Стор. 13 із 14

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	-	30
Усього за модулями №1	100	100
Усього за семестр	100	100
Усього за дисципліною	100	

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.

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. Сума підсумкової семестрової модульної та рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS.

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.

Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	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	03.02.22	Фігурко Леоніда	<i>[Signature]</i>	

(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
1.	Борисенко О.С.	22.08.22	<i>[Signature]</i>	факт
2.	Борисенко О.С.	23.08.23	<i>[Signature]</i>	факт

(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				