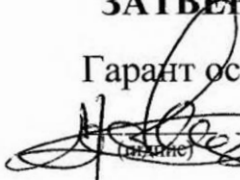


Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин(№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Гарант освітньої програми/
 Д.С. Ревенко
(ініціали та прізвище)
«31» серпня 2021 р.

**СИЛАБУС ОБОВ'ЯЗКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Основи маркетингу
(назва навчальної дисципліни)

Галузі знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
(шифр та найменування галузі знань)

Спеціальність: 051 «Економіка»
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: «Економіка підприємства»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: початковий рівень (короткий цикл) вищої освіти

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків 2021 рік

Розробник: Голованова М.А., доцент, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, наукова ступінь та вчене звання)

(підпис)

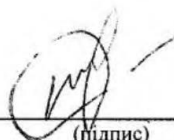


Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин

Протокол № 2 від «30» серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь та вчене звання)

(підпис)



Давидова І.О.
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



ГОЛОВАНОВА Майя Анатоліївна,

к.т.н., доцент.

З 2004 року викладає в університеті такі дисципліни:

- Маркетинг;
- Маркетингові дослідження;
- Маркетингове ціноутворення;
- Маркетинговий аудит
- Демографія.
- Моніторинг і аналіз Internet-даних в бізнесі;
- Маркетинг відносин.

Напрями наукових досліджень:

- Поведінкові аспекти маркетингу
- Digital-маркетинг
- Оцінювання споживчої задоволеності
- Проблеми трансформації освіти в Україні.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 2-й семестр

Обсяг дисципліни:

5 кредитів ЄКТС/150 годин, у тому числі аудиторних – 56 год., самостійної роботи здобувачів – 64 год.

Форма здобуття освіти – денна/заочна/дистанційна

Дисципліна обов'язкова

Види навчальної діяльності – лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача

Види контролю – модульний контроль, іспит

Мова викладання – українська

Пререквізити – Політекономія, Розвиток економічного світогляду

Кореквізити – Основи економіки підприємства, Самоменеджмент

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Предмет дисципліни: вивчення теорії, методики та практики управління маркетингом підприємств на ринку споживчих товарів, товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики в області персоналу в комплексі маркетингу підприємств.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей для творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Компетентності, які набуваються:

Загальні

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні

- здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування економічних систем на мікро-, мезо-, макро- рівнях.
- здатність пояснювати типові економічні процеси і явища на основі теоретичних концепцій, аналізувати отримані результати;
- здатність використовувати джерела економічної і облікової інформації для складання аналітичних звітів;
- здатність аналізувати проблеми і явища в професійній сфері з врахуванням можливих соціально-економічних наслідків.

Очікувані програмні результати навчання

- знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки;
- розуміти базові принципи економічної науки, особливості функціонування економіки.
- пояснювати типові соціально-економічні явища з погляду базових принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки;
- проводити аналіз функціонування суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань;
- ідентифікувати джерела та розуміти основні принципи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Теоретичні підходи до організації маркетингової діяльності

Тема 1. Формування теорії маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами

- *форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття - Формування теорії маркетингу в світі та Україні. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* відсутні.
- *Стисла анотація*

Складові науки маркетингу. Історичні віхи формування теорії і практики маркетингу. Маркетинг як функція менеджменту. Ціль та завдання маркетингу. Модель трьох епох. Модель «безупинного потоку». Становлення та розвиток маркетингу в Україні. Домаркетинговий період. Період активного розвитку маркетингу. Період становлення професійного маркетингу. Економічні аспекти теорії маркетингу. Зв'язок маркетингу з економічними категоріями. протиріччя між маркетингом і економікою. найважливіші теоретичні набуття маркетингу.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 2. Основні категорії маркетингу, процес та система маркетингу

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття – Основні категорії маркетингу.* Встановлення мотивів здійсненн купівлі, їх обґрунтування стосовно ринку, груп покупців, їх особливостей, доходів, ставлення до товару підприємства

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.*

- *Стисла анотація*

Потреби, цінності та попит споживачів. Поняття потреби. Класифікації потреб (за Мерреєм, за А. Маслоу, за Мак Конеллом). Теорія Герцберга. Потреби успіху. Потреби причетності. Поняття цінності. Теорія Рокіча. Теорія, створена Шетом, Н'юманом, Гроссом. Поняття попиту.

Обмін і ринок. Види обміну. Система маркетингу. Мета маркетингової системи. Основні процеси маркетингу. Етапи маркетингової діяльності

Маркетинговий процес Функції маркетингу: Аналітична функція. Виробнича функція (функція розвитку виробництва). Комунікації зі споживачами та просування товару, реклама.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 3. Концепції маркетингу

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття - Види маркетингу та класичні концепції маркетингу.*

Сучасні концепції маркетингу

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.*

- *Стисла анотація*

Логіка розвитку маркетингових концепцій. Критерії визначення концепцій маркетингу. Етапи еволюції концепції маркетингу. Ринок продавця. Ринок покупця.

Фрагментарний маркетинг. Виробнича концепція. Товарна концепція. Збутова концепція. Особливості фрагментарного маркетингу.

Маркетинг як функція підприємства. Внутрішня та зовнішня орієнтації системи управління підприємством.

Особливості маркетингу на даному етапі. Ринкова концепція (традиційний маркетинг). Соціально-відповідальний маркетинг. Стратегічний маркетинг. Маркетинг партнерських стосунків. Маркетинг сітьової взаємодії. Сучасна концепція маркетингу.

Етичний кодекс американської асоціації маркетингу (АМА).

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 4. Види маркетингу та їх характеристика

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття - Види маркетингу та класичні концепції маркетингу*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.*

- *Стисла анотація*

Класифікація видів маркетингу. Види маркетингу залежно від рівня застосування. Види маркетингу за територіальною ознакою. Види маркетингу залежно від періоду розробки маркетингової програми. Види маркетингу залежно від об'єкту маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від сфери застосування. Види маркетингу залежно від Види маркетингу

залежно від цілей обміну. Види маркетингу залежно від попиту на ринку. Види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності. Порівняння видів маркетингу для споживчого та промислового ринків.

Види маркетингу залежно від попиту на ринку. Конверсійний маркетинг. Стимулюючий маркетинг. Ремаркетинг. Демаркетинг. Підтримуючий маркетинг. Протидіючий маркетинг. Індивідуальний маркетинг.

Маркетинг в сфері послуг. Основні характеристики послуги. Класифікація послуг за Ф. Ловелоком. Основні складові комплексу маркетингу послуг.

Новітні види маркетингу.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 5. Маркетингове середовище

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.*
- *Стисла анотація*

Сутність, структура маркетингового середовища. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Маркетингове макросередовище. Маркетингове мікросередовище. Основні фактори маркетингового макросередовища: демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні фактори та фактори культурного оточення. Основні фактори маркетингового мікросередовища: Постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*

Тема 6. Ринок та його сегментування

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття - Розрахунки прогнозованої місткості ринку за виділеними сегментами. Оцінка вільної та цільової місткості ринку підприємства та конкурента*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.*
- *Стисла анотація*

Поняття ринку. Види ринків. Масовий маркетинг, Багатосегментна диференціація, концентрація зусиль на одному сегменті.

Сегментування ринку: процес сегментування, чинники сегментування. Географічні чинники сегментування ринку. Соціально-демографічні чинники сегментування ринку. Чинники сегментування, що пов'язані з поведінкою споживача.

Місткість ринку та методи її розрахунку. Визначення привабливості ринку та ринкових сегментів.

Позиціонування. Процес та фактори споживчого позиціонування.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 7. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття - Види маркетингової інформації та методи її збору*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.*

- *Стисла анотація*

Сутність і система маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження на етапах життєвого циклу марки. Алгоритм маркетингових досліджень.

Типи маркетингової інформації. Види досліджень за видами інформації. Якісні та кількісні дослідження. Методи якісних досліджень. Методи кількісних досліджень. САТІ (телефонне інтерв'ю за допомогою комп'ютера). САРІ (особисте інтерв'ю за допомогою комп'ютера). Тестування: хол-тест та хом-тест. Метод фокус-групи.

Основні напрями маркетингових досліджень. Різновиди визначення ринку. Місткість ринку та методи визначення місткості ринку. Вибірка. та її розмір. Похибки вибірки, репрезентативність.

Маркетингові дослідження підприємства. напрями маркетингових досліджень. Аналіз конкуренції, конкурентів та конкурентної позиції підприємства.

ESOMAR та YAM.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль 2

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години*

Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

Змістовний модуль 2. Маркетинг-мікс та практичний маркетинг

Тема 8. Комплекс маркетингу

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням : відсутні.*

- *Стисла анотація*

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Походження комплексу. Концепція «4 Ps».

Функції і зміст основних елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, продаж, просування. Характерні риси комплексу маркетингу. Принципи формування ефективного комплексу маркетингу.

Еволюція концепції «4 Ps». Концепція «5 Ps». Персонал в концепції маркетингу. Концепція «7 Ps»: процес та матеріальні свідчення. Концепція «8 Ps»: психологічне сприйняття та психологічні асоціації споживача. Інші концепції «Ps».

Нові «літерні» концепції комплексу маркетингу». Концепція «4 Gs»: споживач, потреби, вартість придбання товару, зручність придбання товару, поінформованість споживача щодо товару. Порівняльна характеристика та взаємозв'язок концепцій «4 Ps» та «4 Gs». Концепція «4 As». Концепція «4 Ds».

Значення комплексу маркетингу «4 Ps» в теорії маркетингу. Недоліки комплексу маркетингу «4 Ps»

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 9. Маркетингова товарна політика

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття - Класифікація товарів і послуг. Розроблення ідеї нового товару. Розроблення товарних марок*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.*
- *Стисла анотація*

Товар, вартість і цінність товару. Поняття товару. Класифікація товарів і послуг. Споживчі товари та споживчі послуги. Категорії вартості та цінності товару. Задоволення споживачів.

Категорія товару в економіці та маркетингу. економічне тлумачення категорії «товар». категорія товару в маркетингу. основні складові ринкової пропозиції. Рівні товару. Ієрархія цінностей для споживачів. Ринкові атрибути.

Товарна політика. Напрями товарної політики. Асортиментна політика. Характеристика товарного асортименту. Брендінг. Види товарних марок.

Життєвий цикл товару. Характеристика стадій життєвого циклу товару. Впровадження. Зростання. Зрілість. Спад.

Інноваційна політика. Напрями роботи з товаром. Мотиви для інновацій. Новий товар. алгоритм розроблення нового товару. Невдачі нових товарів. Конкурентоспроможність та якість нових товарів.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 10. Маркетингове ціноутворення

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття - .: Розрахунок цін за затратними та ринковими методами*
- *Встановлення залежності попиту від зміни ціни. Розрахунки цінових коефіцієнтів еластичності.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.*
- *Стисла анотація*

Еволюція теорії ринкового ціноутворення. Марксистська школа та маржиналізм.

Чинники ціноутворення. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Чинники мікро- та макросередовища. види ціноутворюючих чинників в залежності від їх функціонального призначення.

Класифікація цін. Класифікація цін залежно від характеру економічного обороту. Класифікація цін з урахуванням особливостей просування товару. Класифікація цін відповідно до часу дії ціни. Класифікація цін залежно від території. Класифікація цін залежно від діючого законодавства. Ринкові ціни.

Сутність маркетингової цінової політики. цінова стратегія. Алгоритм маркетингового розрахунку ціни. цінові стратегії. цінова еластичність попиту. Методи ціноутворення. Методи прямого та непрямого ціноутворення.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 11. Маркетингова політика розподілу

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*

- *тема практичного заняття* - Розроблення каналів збуту. Вибір найбільш ефективних каналів збуту. Вибір торгових посередників та оцінювання ефективності їхньої діяльності

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.

- *Стисла анотація*

Сутність маркетингової політики розподілу. основні завдання маркетингової політики розподілу. Стратегії розподілу.

Фізичний розподіл як спільна функція маркетингу і логістики. цикл фізичного розподілу. Стратегії фізичного розподілу.

Маркетингові канали: сутність функції та характеристика. Чинники вибору каналу розподілу.

Типологія систем розподілу і посередницьких структур. Традиційні вертикальні структури та їх типи. Корпоративні вертикальні маркетингові системи розподілу. контрактні маркетингові системи розподілу. Франчайзинг.

Конкуренція в каналах розподілу. Типи посередників-оптовиків в системі розподілу. Торговельні посередники. функціональні посередники. Посередники з комбінованими функціями. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці розподілу.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*

- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 12. Маркетингові комунікації

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*

- *тема практичного заняття* - Розроблення рекламних текстів, вибір каналів та засобів розповсюдження реклами в газетах, журналах. Засоби анкетування покупців встановлення ступеню довіри до різних газет та журналів.

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.

- *Стисла анотація*

Комунікації та комунікативний процес. Модель комунікативного процесу.

Маркетингова політика комунікацій. маркетингові комунікації. Види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Розробка комунікативної програми. Просування

Реклама. Рекламні засоби. Види реклами. Рекламний бюджет. Медіапланування. Канали реклами. не рекламні засоби.

Стимулювання збуту. Стимулювання покупців. Стимулювання торгового персоналу. Стимулювання торгових посередників.

Зв'язки з громад кістю (PR). Інструменти PR. прямий маркетинг.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*

- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 13. Конкурентоспроможність товарів і підприємств

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*

- *тема практичного заняття* - Оцінка конкурентоспроможності товарів. Розрахунки показників якості товарів: інтегральних, комплексних.

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.

- *Стисла анотація*

Сутність, поняття й види конкурентоспроможності. Національна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність товару, конкурентоспроможність підприємства. Предмети конкуренції, суб'єкти конкуренції, об'єкти конкуренції

Показники якості продукції як головний резерв забезпечення конкурентоспроможності. Види показників якості продукції підприємства: узагальнюючі, індивідуальні, непрямі показники

Аналіз конкурентоспроможності товарів та послуг. Принципи оцінки конкурентоспроможності товарів. Етапи процесу визначення конкурентних позицій. Методики оцінки конкурентоспроможності товарів.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства. Алгоритм визначення конкурентоспроможності. Показники конкурентоспроможності підприємства. Методики визначення конкурентоспроможності організації.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 14. План маркетингу підприємства.

- *Форма занять: лекція, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): комп'ютери з відповідним програмним забезпеченням: відсутні.*
- *Стисла анотація*

Суть і функції маркетингових планів. Маркетингове планування, як складова стратегічного планування підприємства. Види маркетингових планів. Елементи маркетингової програми фірми. Взаємозв'язки маркетингових планів. Структура маркетингового плану. Опрацювання маркетингового плану. Процес маркетингового планування. Фінансова інформація у маркетингових планах. Контроль плану маркетингу

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача:.* Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль 2

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора допускається проведення у дистанційній формі).*
 - *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години*
 - *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
 - *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*
- Підготовка до модульного контролю.

Модуль 2.

5.Індивідуальні завдання

Виконання контрольної роботи (3 семестр).

6. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, практичних (семінарських) занять, індивідуальні консультації (за потреби), самостійна робота студентів з матеріалами, що підготовлені кафедрою (підручники, методичні посібники), робота зі статистичною інформацією, робота з інформацією через мережу internet.

7. Методи контролю

Перший і другий поточний контроль (модульні контрольні роботи) проводиться у вигляді комп'ютерного тесту з пройдених тем і оцінюється за 100 бальною системою з подальшою переведення тестових балів у рейтингові.

Підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту індивідуального завдання (РК)

Іспит проводиться письмово.

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного контролю й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться за умови обов'язкового захисту індивідуального завдання (РК) до початку іспиту та складання самого іспиту за екзаменаційними білетами, які містять питання як теоретичного характеру, так і практичні завдання. Білет для іспиту складається з трьох теоретичних запитань та одного практичного. Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 20 балів, за практичне – 40. Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Під час складання семестрового іспит здобувач має можливість отримати максимум 100 балів.

12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Семестр 2.

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Модуль 1			
Виконання практичних робіт	0...2	12	0...25
Модульна контрольна робота	0...25	2	0...50
Модуль 2			
Виконання і захист РР	0...25	1	0...25
Усього за семестр			0...100

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного контролю й за наявності допуску до іспиту. У такому випадку семестровий контроль проводиться за умови обов'язкового захисту індивідуального завдання (РР) до початку іспиту та складання самого іспиту за екзаменаційними білетами, які містять питання як теоретичного характеру, так і практичні завдання. Білет для іспиту складається з трьох теоретичних запитань та одного практичного. Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 20 балів, за практичне – 40. Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- основні поняття маркетингу;
- структуру й основні інструменти маркетингу;
- принципи застосування маркетингу у виробничій діяльності;
- орієнтуватися в основних підходах проведення маркетингових досліджень;
- знання основних засад товарної політики;
- знання основних засад цінової політики;
- знання основних засад збутової політики;
- знання основних засад політики комунікацій;
- знання методів й методологічних підходи до вивчення ринку, споживачів, продуктів, конкурентів,
- підходи до аналізу тенденцій і факторів змінення обсягів збуту;
- види та принципи маркетингових стратегій;
- підходи до планування маркетингової діяльності.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- застосовувати отримані теоретичні знання під час вирішення конкретних поставлених завдань, пов'язаних з розвитком ринків, підприємств, окремих товарів, вирішувати ситуаційні завдання;
- проводити маркетингові дослідження, використовуючи оптимальні методи збору й обробки інформації;
- сегментувати ринок;
- розробляти товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства, які має бути спрямована на збільшення прибутковості;
- оцінювати конкурентоспроможність продукції;
- розробляти й аналізувати систему руху товарів;
- формувати маркетингові стратегії;
- проводити планування маркетингу.

12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

Задовільно (60-74) – мати мінімум знань і умінь для забезпечення програмних результатів навчання. Відпрацювати всі практичні роботи.

Добре (75-89) – знати основні теми дисципліни. Достатньо знати основні процеси, характерні для моніторингу та аналізу Інтернет-даних. Відпрацювати всі практичні роботи.

Відмінно (90-100) – мати знання, що дозволять самостійно, вільно та обґрунтовано відповідати на будь які питання щодо процесів при різанні металів, вміти розраховувати та призначати режими різання, мати уявлення щодо оснащення різальних верстатів. Відпрацювати та захистити всі лабораторні роботи.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

9. Політика навчального курсу

Освоєння дисципліни «Маркетинг» передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять, а також самостійну роботу студента.

У разі пропуску занять з поважної причини студент може здати пропущений матеріал.

Умови освоєння курсу:

- обов'язкове відвідування занять;
- активність під час практичних занять;
- підготовка до занять, до виконання домашнього завдання і самостійної роботи тощо;
- здача завдань у встановлені терміни;
- притримуватися політики доброчесності;
- бути терпимим, відкритим і доброзичливим;
- конструктивно підтримувати зворотний зв'язок на всіх заняттях;
- бути пунктуальним і обов'язковим.

Неприпустимо:

- пропуски з неповажних причин;
- запізнення і покидання занять (за запізнення на заняття студент не допускається на заняття, тому що він порушує хід навчального заняття. Також за порушення дисципліни студент видаляється з аудиторії і отримує 0 балів);

- несвоєчасне здавання практичних завдань і ін. (завдань не здані в зазначені терміни не приймаються і оцінки за них не виставляються);
- списування при здачі іспиту. За списування на контрольному заході студент видаляється з аудиторії і йому виставляється 0 балів;

Викладання дисципліни з боку викладачів та опанування з боку здобувачів вищої освіти ґрунтується на принципах академічної доброчесності в рамках навчального процесу та наукової діяльності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>; Положення про академічну доброчесність, видане ХАІ):

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації».

13. Методичне забезпечення

1. Голованова Л.Н., Голованова М.А. Основы маркетинга: Конспект лекций. Учеб.пособие. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 180 с.
2. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авиац. ін-т», 2010. – 375 с.
3. Голованова М.А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков : навч. посіб / М. А. Голованова. - Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2017.- 96 с.
4. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие [Текст] / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.
5. Голованова М.А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авиац. ін-т», 2008. – 50 с.
6. Вартанян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авиац. ін-т», 2008. – 127 с.
7. Голованова М.А. Місткість ринку: методологічні підходи та практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авиац. ін-т», 2012. – 168 с.
8. Голованова М.А. Маркетинг: практикум и контрольные задания. – Х.: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2001. – 47 с.

Електронний ресурс, на якому розміщено **навчально-методичний комплекс дисципліни**:

https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=BookList&lang=ukr&caller_mode=KNMZ&disciplinesearch=yes&combiningAND=1&theme_cond=all_theme&is_ttp=0&knmz_doctype_list=0&qualificationlevel_list=0&search_fld=&discipline_list=2244&department_list=0&knowledgearea_list=27500&speciality_knmz_list=27511&sillabus_list=0&responsibility_fld=&action=subscribe&list_id=1&email=

14. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с
2. Голованова М.А. Маркетинг: практикум із ситуаційного оцінювання ринку : навч. посіб. з грифом МОН України / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2010. – 375 с.
3. Голованова Л.Н., Голованова М.А. Основы маркетинга: Конспект лекций. Учеб.пособие. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 180 с.
4. Голованова М.А. Маркетинговые исследования международных и внутренних рынков : навч. посіб / М. А. Голованова. - Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2017.- 96 с.
5. Голованова М.А. Маркетинг: практикум по ситуационной оценке рынка : учеб. пособие [Текст] / М.А. Голованова, Л.Н. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 179 с.
6. Голованова М.А. Маркетинга: практикум и контрольные задания. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2001. – 47 с.
7. Голованова М.А. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 50 с.
8. Вартанян В.М. Маркетингові дослідження: організація досліджень, методи збору й оброблення інформації : навч. посібник / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, Л.М. Голованова, О.М. Скачков. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2008. – 127 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М. «Бизнес-книга» «ИМА – Кросс. Плюс». 2004 – 702с.
10. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання – Прес, 2002.
11. Маркетинг: Підручник/ В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов та ін: Ред. – упор. О. Сидоренко, П. Редько. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005.
12. Місткість ринку: методологічні підходи та практичні рекомендації [Текст]: навч. посіб. / М.А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2012. – 168 с.

Допоміжна

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Учеб. пособие. – 5-е изд.: Пер. с англ.:– М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000. – 640 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов.3-е изд. / Под общ. ред.. Багиева Г.Л. – СПб.:Питер, 2007. – 736 с:ил.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Маркетинг: Навч-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001.
6. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.
7. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко.– К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
8. Тихомирова Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. – М. : МИНХ им. Г. В. Плеханова, 1991. – 438 с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минко. - Высш. шк., 1995.

10. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 496 с.
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Підручник. – К.: О-во “Знання”, КОО, 2001. – 294 с.
12. Корінев В.Л. Цінова політика підприємств. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

15. Інформаційні ресурси

1. GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://www.gfk.ua/>, свободний. – Загл. с екрана.
2. TNS [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://www.tns-global.ru/rus/projects/>, свободний. – Загл. с екрана.
3. Українська асоціація директ-маркетинга [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : [http:// uadm.com.ua](http://uadm.com.ua), свободний. – Загл. с екрана.
4. Українська асоціація маркетинга [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>, свободний. – Загл. с екрана.
5. Українська Маркетингова Група (UMG – Ukrainian Marketing Group) [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – Режим доступу : <http://www.umg.ua/ru/>, свободний. – Загл. с екрана.