

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

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник проектної групи

 М.А. Голованова
(підпис) (ініціали та прізвище)

«24» 08 2021 р.

СИЛАБУС ОBOB'ЯЗKОВОЇ HAВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг (частина 2)
(назва навчальної дисципліни)

Галузі знань: 07 Управління та адміністрування
(шифр та найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 Маркетинг
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків 2021 рік

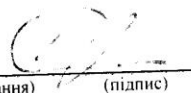
Розробник: Голованова М.А., доцент, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Силабус 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 і вчене звання)


(підпис)

Давидова І. О.
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

(підпис)

Д.О. Воробішко
(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 – 5-й семестр

Обсяг дисципліни:

5 кредитів ЄКТС / 150 годин, у тому числі аудиторних – 56 год., самостійної роботи здобувачів – 94 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, Маркетинг, Економіка підприємства. Менеджмент

Кореквізити – Електронна комерція, ЕМММ

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 зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і 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;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями ;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- здатність спілкуватися іноземною мовою.

Спеціальні

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

Очікувані програмні результати навчання

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;
- використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері маркетингової діяльності;
- знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати класичні та сучасні концепції маркетингу;
- розуміти та планувати можливості особистого професійного розвитку.

3. Програма навчальної дисципліни (модуль 3 та модуль 4)

Модуль 3

Змістовний модуль 3. Маркетинг взаємодії сучасна концепція підприємництва

Тема 16. Класичні теоретичні школи маркетингу та сучасна школа маркетингу взаємодії

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття - Теоретичні школи маркетингу та їх застосування у діяльності українських підприємств*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
- *Стисла анотація*

Товарна школа маркетингу. Функціональна школа маркетингу. Школа регіоналізму, Інституціональна школа Систематизаційна школа. Управлінські школи споживчої поведінки. Школи макромаркетингу. Школа консьюмерізму. Школа організаційної динаміки. Школа систем. Школа маркетингу взаємодії (або взаємних стосунків)

Маркетинг-менеджмент. Фрагментарний маркетинг. Наукові засади появи концепції "маркетинг-мікс". Мережний маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг партнерських відносин і ін.

Американська школа маркетингу. Представники американської школи маркетингу. Європейська школа маркетингу. Представники європейської школи маркетингу. Особливості американської та європейської шкіл маркетингу. Французька школа маркетингу. Представники французької школи маркетингу. Північна школа маркетингу. Представники північної школи маркетингу. Формування маркетингової думки країн пострадянського простору.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10-20 годин.*
- *теми, що належать до самостійної роботи здобувача: Класичні теоретичні школи маркетингу та сучасна школа маркетингу взаємодії. Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.*

Тема 17. Організаційні структури маркетингу

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
- *тема практичного заняття - Розроблення організаційних структур маркетингу для діяльності українських підприємств (кейс-метод)*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): обчислювальна техніка.*
- *Стисла анотація*

Основні типи організаційних структур в маркетингу. Механістичні та органістичні структури. Традиційні, дивізіональні та матричні структури. Корпоративні та індивідуалістичні. Організаційна структура підприємства, орієнтована на виробництво. Організаційна структура підприємства, орієнтована на продажі. Організаційна структура підприємства, орієнтована на повну інтеграцію маркетингу. Функціональні організаційні служби маркетингу. Продуктові організаційні служби маркетингу. Організаційні служби маркетингу, які орієнтовані на споживача. Регіональні організаційні служби маркетингу. Матричні організаційні служби маркетингу

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

Тема 18. Урахування наслідків інфляції в маркетингу підприємств

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
- *тема практичного заняття - Розрахунок маркетингових показників без інфляції і в умовах інфляції*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* обчислювальна техніка.
- *Стисла анотація*

Поняття та види інфляції. Історична довідка щодо впливу інфляції на економічне становище країн, формування попиту під впливом інфляційних процесів. Інфляція попиту і інфляція витрат. Інфляційна спіраль. Наслідки і витрати інфляції. Стагфляція.

Факторний аналіз впливу інфляції на показники розвитку ринку та ринкового попиту.

Оцінка фінансових результатів діяльності підприємства з урахуванням інфляції.

Основні соціально-економічні наслідки інфляції.

Першочергові антиінфляційні методи. Особенности маркетингової стратегії в період інфляції. Коректування цін з урахуванням інфляції й послуг посередників. Формування записів продукції в умовах інфляції

Характер інфляційних процесів в українській економіці та їх вплив на діяльність підприємств.

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

Тема 19. Поведінка споживачів

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття - Дослідження споживацької задоволеності та лояльності*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* обчислювальна техніка.
- *Стисла анотація*

Поведінка споживачів на ринку товарів масового споживання. Споживацька поведінка підприємств.

Споживацька задоволеність та моделі оцінювання споживацької задоволеності. Програми лояльності в залучені та утриманні споживачів. Визначення лояльного покупця. Переваги лояльності. способи утримання споживачів. проблемні споживачі. Показники ступеню лояльності споживачів. Рівні маркетингу відносин.

Бренд та споживацька лояльність. Дослідження та вимірювання ступеню лояльності до бренду. Переключення на інші товарні марки. Особливості лояльності до бренду українських споживачів.

Доповнення асортименту слідом за мінливими перевагами клієнта. Стимулювання постійних клієнтів. Формування клієнтського капіталу. Економічні аспекти управління клієнтськими активами компанії. Взаємодія зі споживачем: від партнерства до спільного створення цінності. Маркетинг спільної творчості

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

Тема 20. Мультимедіатехнології в маркетингу

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 6 години.*
- *тема практичного заняття -* Аналіз застосування мультимедіатехнологій в маркетингу
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* обчислювальна техніка.

- *Стисла анотація*

Digital-Маркетинг. Відмінність digital маркетингу від традиційного.

Основні заходи цифрового маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилання, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх і інших формах цифрової продукції.

Розробки й стратегії SEO просування, сегментація, маркетинг впливу, аналіз поведінки інтернет користувачів (Online Behavioural Advertising, OBA), колаборація, ремаркетинг.

Канали цифрового маркетингу: партнерський маркетинг, дисплейна реклама, Email-Маркетинг, пошуковий маркетинг, соціальні мережі, реклама в іграх, онлайн PR, відео реклама, інфографіка

Міжнародні правила (ICC Code).

Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Мобільний маркетинг. Історія мобільного маркетингу. Механізми й технології мобільного маркетингу. SMS- і MMS-Маркетинг. Мобільні додатки й маркетинг. Психологія мобільного маркетингу.

Вірусний маркетинг

Інтернет-маркетинг. Сфери використання інтернет-маркетингу для підприємства. Напрями маркетингової діяльності за допомогою Інтернет. Ефективні комунікаційні засоби інтернет-маркетингу. Оцінка ефективності системи маркетингу на основі веб-сервера у середовищі Internet:

Інтернет-торгівля. Лідери продажів через Інтернет.

Клієнтські бази даних. зміст клієнтської бази даних. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Задачі, що вирішують за допомогою CRM).

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

Тема 21. Сучасні види маркетингу

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
- *тема практичного заняття -* Сучасні види маркетингу
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* обчислювальна техніка.
- *Стисла анотація*

Нові тенденції в суспільстві та світовій економіці. глобалізація ринкових процесів. розвиток комп'ютерних технологій. Інформатизація суспільства. Насичення ринку. Загострення

конкуренції. Стомленість споживачів від реклами, акцій та інших заходів просування товару. Прагнення до здорового способу життя та турбота про охорону навколишнього середовища.

Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний, емоційний, індивідуальний, екологічний, постмодерністський.

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

Модульний контроль № 1

- *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):* обчислювальна техніка.
 - *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*
- Підготовка до модульного контролю.

Змістовний модуль 4. Специфічні аспекти маркетингу

Тема 22. Методологічні підходи до визначення місткості ринку

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття -* Визначення місткості ринку
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* обчислювальна техніка.
- *Стисла анотація*

Основні поняття й визначення. Методи визначення місткості ринку. Баланс ресурсів і використання товарів.

Визначення місткості ринку на основі вторинної інформації. Аналіз зовнішніх вторинних джерел інформації. Розрахунок місткості ринку на основі норм споживання (витратний метод). Еквівалентний споживач. Споживчий бюджет. Рівень задоволення потреб населення. Визначення місткості ринку на основі структурних характеристик (метод аналогії).

Непрямі методи визначення місткості ринку: частковий метод, імовірнісний метод, методи експертних опитувань.

Визначення місткості ринку на основі первинних даних. Визначення місткості ринку з позицій підприємств торгівлі. Аудит роздрібної торгівлі. Опитування оптових компаній. Опитування кінцевих споживачів.

Економіко-математичне моделювання місткості ринку. Використання трендових моделей для визначення місткості ринку. Використання концепції життєвого циклу товару. Застосування факторних моделей для прогнозування місткості ринку. Застосування коефіцієнтів еластичності попиту. Однофакторні та багатофакторні моделі визначення місткості ринку.

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

Тема 23. Методологічні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності товарів та підприємств

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

- *тема практичного заняття* - Оцінки конкурентоспроможності підприємств за допомогою декількох методик та порівняння результатів
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* обчислювальна техніка.
- *Стисла анотація*

Методики оцінки конкурентоспроможності товарів. Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом їх продажів. Методика аналізу споживчих характеристик товарів (послуг). Методика аналізу цінової чутливості споживачів. Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності. Інтегральні показники конкурентоспроможності. Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності товарів.

Методики визначення конкурентоспроможності підприємств. SWOT-аналіз. Методика оцінки конкурентоспроможності організації на базі «4Р». Методика оцінки конкурентоспроможності фірми Ж.Ж. Ламбена. Методика рейтингової оцінки конкурентоспроможності підприємства. Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства, заснована на комплексному дослідженні внутрішнього середовища підприємства. Методика присохлого сильних і слабких сторін потенціалу конкурентоспроможності підприємства. Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Матрична методика оцінки конкурентоспроможності на основі оцінки конкурентоспроможності продукції, ринкової частки, ступеня зношення основних фондів, інноваційної активності.

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

Тема 24. Маркетингові ризики та і методи їх урахування

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
- *тема практичного заняття* - Розрахунок і оцінювання маркетингових ризиків
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* обчислювальна техніка.
- *Стисла анотація*

Маркетинговий ризик як одну зі складових господарського (підприємницького) ризику. Невизначеність і ризики маркетингу. Види маркетингових ризиків. Об'єктивні і суб'єктивні маркетингові ризики. Чинники впливу на виникнення ризиків.

Методи кількісної оцінки маркетингових ризиків. Статистичний метод. Коефіцієнт ризику. Метод аналізу чутливості проекту.

Аналіз ризиків на етапах визначення цільового ринку і виведення нового товару. Алгоритм аналізу ризиків. Аналіз ринків збуту. Чинники ризику на етапі конструкторського задуму товару.

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

Тема 25. Збалансована система показників у маркетингу

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 4 години.*
- *тема практичного заняття* - Вивчення та складання збалансованої системи маркетингових показників
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти):* обчислювальна техніка.
- *Стисла анотація*

Поняття "система показників". Вимоги до системи показників. Принципи побудови збалансованої системи показників. Функції та види показників. Нормативна і контекстуальна моделі оцінки маркетингової результативності. Ключові показники маркетингової діяльності.

ті. Ієрархічна система показників. Система показників, побудована за принципом комплексності.

Межі застосування показників. Вплив стадій життєвого циклу організації на цілі і показники маркетингу.

Концепція BSC. Система збалансованих показників в маркетингу і збуті.

- *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): обчислювальна техніка.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – за необхідністю.*

Підготовка до модульного контролю.

Модуль 4.

Індивідуальне завдання (Розрахункова робота). Тема розрахункової роботи «Розрахунок місткості ринку і визначення привабливості ринкових сегментів».

10. Методи навчання

Проведення аудиторних лекцій, лекцій-презентацій, практичних (семінарських) занять, кейс-метод, 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.

11. 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 (РР)

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 (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. Під час складання семестрового іспиту 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 5.

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 двох теоретичних запитань та одного практичного. Максимальна кількість балів за кожне теоретичне питання – 30 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;
- і методи й методологічні 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 політики 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) ставиться, коли студент може показати мінімум знань та умінь, без достатнього розуміння відтворює основний навчальний матеріал та виконує практичні завдання з епізодичною допомогою викладача або з допомогою викладача. З окремими помилками дає визначення основних понять, категорій, законів. Стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів. Може частково аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається допускається значної кількості помилок, які самостійно виправити не може. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Добре (75-89) ставиться, коли студент твердо знає не тільки мінімум знань, але й самостійно з розумінням відтворює основний навчальний матеріал та застосовує його при виконанні практичних завдань в типових (стандартних) ситуаціях. Дає визначення основних

понять, аналізує, порівнює інформацію, встановлює її зв'язок з обраною професією та робить висновки. Відповідь в цілому правильна, логічна та достатньо обґрунтована. Виконує практичні завдання за типовим алгоритмом з консультативною допомогою викладача, усвідомлено користується довідковою економічною інформацією. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається несуттєвих помилок, які частково виправляє. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, розрахункову роботу та скласти модульні контрольні роботи.

Відмінно (90-100) ставиться, коли студент володіє узагальненими знаннями навчального матеріалу в повному обсязі та здатний використовувати для виконання всіх, передбачених навчальною програмою, практичних завдань. Відповідь студента повна, правильна, логічна і містить аналіз, систематизацію, узагальнення навчального матеріалу. Вміє самостійно знаходити і користуватися джерелами економічної інформації, оцінювати отриману інформацію. Встановлює причинно-наслідкові та міжпредметні зв'язки. Робить аргументовані висновки, правильно та усвідомлено застосовує всі види довідкової маркетингової інформації. Практичні завдання виконує правильно, у повному обсязі, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. При відповіді та виконанні практичних завдань припускається незначних неточностей, які самостійно виявляє та виправляє. Виказує пізнавально-творчий інтерес до обраної спеціальності. Студент повинен виконати й захистити всі практичні завдання, РР, модульні контрольні роботи з максимальною кількістю балів.

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

8. 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».

9. 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. ин-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. ин-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. ин-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. ин-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&disciplinerearch=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=

10. 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 / 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.

11. 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.