МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Транспортний факультет
Кафедра автомобільного транспорту

СИЛАБУС

Вивчення дисципліни

«Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства»

Галузь знань: 27 Транспорт

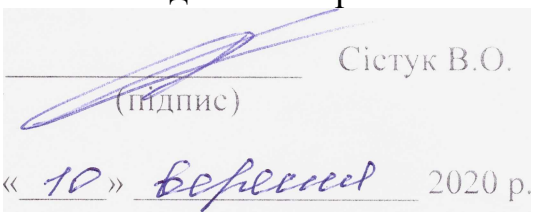
Спеціальність: 275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)

Освітньо-професійна програма: 275 «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)»

Мова викладання: українська

Викладач дисципліни: Максимова Олена Сергіївна – доцент кафедри автомобільного транспорту, кандидат економічних наук.
E-mail: max_len_ser@knu.edu.ua
Контактний телефон: (+38) 097 738 71 23
Кафедра автомобільного транспорту знаходиться у корпусі № 4 КНУ (Кривий Ріг, вул. Пушкіна, 44), ауд. 1-3.
Завідувач кафедри: Монастирський Юрій Анатолійович, доктор технічних наук, професор.
Робочий телефон: (+38) 056 409 7841 (каф. АТ)

Зміст погоджено з гарантом ОПП (ОНП)



1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показника</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти</td><td colspan="8">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="8">Професійної підготовки (обов’язкова)</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Кількість кредитів - 9</td><td rowspan="4">Галузь: 27 Транспорт

Спеціальність 275 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)</td><td colspan="2">Денна</td><td colspan="2">Денна прискорена</td><td colspan="2">Заочна</td><td colspan="2">Заочна прискорена</td></tr>
<tr><td colspan="8">Рік підготовки</td></tr>
<tr><td>3 -й</td><td>4 -й</td><td>2 -й</td><td>3 -й</td><td>3 -й</td><td>4 -й</td><td>2 -й</td><td>3 -й</td></tr>
<tr><td colspan="8">Семестр</td></tr>
<tr><td>Модуль - 2</td><td colspan="8" rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>Змістових модулів - 4</td><td>6-й</td><td>7-й</td><td>2 -й</td><td>3 -й</td><td>6-й</td><td>7-й</td><td>2 -й</td><td>3 -й</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин - 270</td><td colspan="8">Лекцій</td></tr>
<tr><td>Тижневих годин для денної (денної прискореної) форми навчання:</td><td rowspan="6">Ступінь вищої освіти - бакалавр</td><td>18 год.</td><td>16 год.</td><td>18 год.</td><td>16 год.</td><td>4 год.</td><td>4 год.</td><td>4 год.</td><td>4 год.</td></tr>
<tr><td>- аудиторних – 3</td><td colspan="8">Практичні</td></tr>
<tr><td rowspan="3">- самостійна робота студента - 4</td><td>36 год.</td><td>32 год.</td><td>36 год.</td><td>32 год.</td><td>8 год.</td><td>6 год.</td><td>8 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="8">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>66 год.</td><td>102 год.</td><td>66 год.</td><td>102 год.</td><td>108 год</td><td>140 год</td><td>108 год</td><td>140 год</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="8">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td></td><td>залік</td><td>екзамен</td><td>залік</td><td>екзамен</td><td>залік</td><td>екзамен</td><td>залік</td><td>екзамен</td></tr>
</table>

Примітка.

Співвідношення кількості аудиторних занять до самостійної роботи становить:

- Для денної (денної прискореної) / заочна (заочної прискореної) форми навчання (Змістовий модуль 1) – (45%/55%) / (10%/90%)
- Для денної / денної прискореної / заочної прискореної форми навчання (Змістовий модуль 2) – (32%/68%) / (6% / 94%).

2. Місце дисципліни в структурі освітньо-професійної програми

Сучасний етап розвитку ринкової економіки характеризується динамічністю й невизначеністю змін зовнішнього середовища функціонування підприємств. Одним із ключових факторів, що забезпечує адаптацію підприємств до таких умов, є використання в управлінні маркетингового підходу.

Мета дисципліни: формування базових категорій маркетингу, визначення методологічних аспектів організації маркетингової діяльності на автотранспортному підприємстві;

- визначення основних стратегій розвитку підприємства з урахуванням особливостей маркетингу автотранспортних послуг;
- знаходження вигідних сегментів ринку для комерційної діяльності на основі аналізу середовища безпосереднього оточення й середовища непрямого впливу на функціонування автотранспортного підприємства;
- передбачення й виявлення попиту на транспортні послуги;
- розробки комплексу маркетингу, що забезпечує просування й реалізацію послуг на ринку.

Завданнями дисципліни є формування у студентів сукупності знань, навичок і уявлень про організацію й управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства, їх використанні в практичній діяльності майбутнього спеціаліста.

Пререквізити: знання, які студент отримав при вивченні курсу неможливе без базових знань, здобутих у вигляді компетентностей, отриманих при вивченні дисциплін «Основи економіки транспорту» та інші дисципліни.

Постреквізити: засвоєний здобувачами матеріал в результаті вивчення дисципліни «Пасажирські перевезення», «Системи і технології транспорту» та написання бакалаврської роботи.

3. Перелік планових результатів навчання, співвіднесених із плановими результатами освітньо-професійної програми

Завданнями дисципліни є:

- розуміти сутність економіки і управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства;
- знати базові категорії, види та функціональні взаємозв’язки маркетингової діяльності автотранспортного підприємства;
- знати особливості внутрішнього та зовнішнього середовища;
- вміти аналізувати середовище бізнесу на сучасному етапі розвитку світової економіки;
- дослідити тенденції, умови та фактори розвитку маркетингової діяльності автотранспортного підприємства в умовах конкуренції;
- проаналізувати маркетинговий комплекс бізнесу;
- дослідити маркетингові функції автотранспортного підприємства;
- знати специфіку корпоративної культури та етики маркетингової діяльності;
- дослідити аспекти стратегічного менеджменту маркетингової діяльності автотранспортного підприємства.

Дисципліна спрямована на формування компетентностей:

ФК 13. Здатність оцінювати плани та пропозиції щодо організації та технології перевезень, складені іншими суб'єктами, та вносити необхідні зміни виходячи з техніко-експлуатаційних параметрів та принципів функціонування об'єктів та пристроїв транспортної інфраструктури, транспортних засобів (суден).
ФКО 3. Здатність знаходження вигідних сегментів ринку для комерційної діяльності на основі аналізу середовища безпосереднього оточення й середовища непрямого впливу на функціонування автотранспортного підприємства.
ФКО 4. Здатність передбачати й виявляти попит на транспортні послуги та розробляти комплекс заходів маркетингу, що забезпечує просування й реалізацію цих послуг на ринку.

та отримання таких результатів навчання:

ФРН 9. Пояснювати експлуатаційну, техніко-економічну, технологічну, правову, соціальну та екологічну ефективність організації перевезень (РН-19).
ФРНО 3. Проводити аналіз середовища безпосереднього оточення й середовища непрямого впливу на функціонування автотранспортного підприємства для пошуку оптимальних сегментів ринку.
ФРНО 4. Передбачати й оцінювати попит на транспортні послуги та розробляти комплекс маркетингових заходів для просування й реалізації транспортних послуг на ринку.

У результаті вивчення дисципліни здобувач повинен
знати:
- функції маркетингу;
- фактори маркетингового середовища автотранспортного підприємства;
- методику сегментування ринку автотранспортних послуг;
- складові маркетингової інформації;
- методи маркетингових досліджень;
- склад комплексу маркетингу і його розробку, методи маркетингових комунікацій;
- методи контролю маркетингу.

вміти:
- сегментувати ринок транспортних послуг;
- проводити дослідження ринку;
- планувати маркетингову діяльність;
- розробляти тарифи на послуги транспорту;
- розробляти рекламну кампанію;
- організувати особистий продаж і канали розподілу послуг;
- формувати імідж підприємства.

4. Тематичний план дисципліни

Заліковий модуль І «Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства»

<u>Змістовий модуль 1. «Поняття маркетингової діяльності та можливості ринку»</u>

Тема 1. Поняття маркетингової діяльності автотранспортного підприємства

Ринок - об'єктивна основа маркетингової діяльності підприємства. Зміст маркетингової діяльності АТП. Особливості реалізації концепцій маркетингової діяльності в автотранспортних підприємствах. Об'єкт і предмет дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства»

Тема 2. Маркетингове середовище автотранспортного підприємства

Загальна характеристика маркетингового середовища підприємства. Склад впливу середовища на діяльність підприємства. Методи оцінки впливу факторів середовища впливу на діяльність підприємства. Склад середовища безпосереднього оточення автотранспортного підприємства.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Роль системи маркетингових досліджень та їх структура. Цілі, завдання та основні напрямки маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Методи збору та оцінки маркетингових досліджень.

Тема 4. Дослідження кон'юнктури ринку

Структура та склад маркетингових досліджень ринку. Вивчення загальновиробничої кон'юнктури ринку автотранспортного підприємства. Прогнозування кон'юнктури ринку автотранспортного підприємства.

Тема 5. Споживачі автотранспортного підприємства

Основні напрямки вивчення споживачів. Вивчення відношення споживачів та система послуг для споживачів автотранспортного підприємства. Вивчення намірів при обранні та користування послугами автотранспортного підприємства. Оцінка ступеню задоволення очікувань споживачів.

<u>Змістовий модуль 2. «Ринкова стратегія автотранспортного</u>

підприємства»

Тема 6. Ринок автотранспортних послуг

Принципи сегментування ринку автотранспортних послуг. Поділ ринку на сегменти. Обрання цільових сегментів ринку. Позиціонування послуги та його види. Етапи позиціонування ринку автотранспортних послуг.

Тема 7. Аналіз конкурентоздатності автотранспортного підприємства

Поняття конкуренції і її види. Конкурентні переваги і їхні види. Конкурентоздатність підприємства в системі категорій ринкових відносин. Класифікація факторів конкурентоздатності підприємства. Фактори національної економіки. Галузеві фактори. Внутрівиробничі фактори. Оцінка конкурентоздатності автотранспортні підприємства

Тема 8.Формулювання ринкової стратегії АТП.

Поняття продуктового портфеля, призначення й процес його аналізу. Аналіз продуктового портфеля за допомогою матриці Бостонської консультативної групи. Аналіз продуктового портфеля за допомогою матриці «Мак-Кінзі - Дженерал Електрик». Види базових конкурентних стратегій. Вибір конкретної базової стратегії по послугах. Оцінка можливостей зростання. Вибір конкурентної стратегії.

Заліковий модуль ІІ «Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства»

Змістовий модуль 1. «Маркетинг автотранспортних послуг»

Тема 1. Сутність автотранспортних послуг

Поняття про транспортні послуги, їхні характеристики й особливості. Теоретичні основи оцінки й аналізу конкурентоздатності автотранспортних послуг. Фактори оцінки конкурентоздатності автотранспортних послуг. Методи оцінки конкурентоздатності автотранспортних послуг. Аналіз конкурентоздатності автотранспортних послуг.

Тема 2. Прийняття рішень про випуск нових послуг

Цілі розробки та створення автотранспортних послуг. Поняття нової послуги та її види. Схожість та різниця у розробці товарів та послуг. Основні принципи розробки автотранспортних послуг.

Тема 3. Матеріальне середовище обслуговування споживачів

Матеріальне середовище та її роль в обслуговуванні споживачів. Сприйняття матеріального середовища споживачів автотранспортних послуг. Обрання елементів маркетингового середовища. Оцінка рівня сприйняття пасажирами транспортного середовища.

Тема 4. Розробка процесу надання автотранспортних послуг

Матеріальне середовище і його роль в обслуговуванні споживачів. Оцінка рівня сприйняття пасажирами транспортного засобу. Поняття нової послуги і її види. Методи аналізу й розробки процесу надання автотранспортних послуг. Діаграмне проектування. Контекстне проектування. Метод точок дотику. Метод реінжинірингу. Метод QFD.

Тема 5. Ціноутворення на автотранспортні послуги

Ціна в комплексі маркетингу. Принципи й цілі ціноутворення. Зовнішні фактори ціноутворення. Методи визначення вихідної ціни автотранспортної послуги. Розробка цінової стратегії АТП. Коректування цін. Оцінка й контроль цін.

Тема 6. Розподіл автотранспортних послуг

Сутність розподілу автотранспортних послуг. Сутність і види каналів розподілу послуг. Функції й типи посередників у каналах розподілу автотранспортних послуг. Організація функціонування каналів розподілу автотранспортних послуг. Форми побудови фінансових відносин між учасниками каналу розподілу автотранспортних послуг. Стратегія побудови каналу розподілу.

Змістовий модуль 2. «Управління маркетинговою дільністю»

Тема 7. Основи управління й планування маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства

Сутність управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства. Основи організації управління маркетинговою діяльністю підприємства. Види організаційних структур управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства. Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі керування маркетингом. Сутність маркетингового планування. Класифікація й структура маркетингових планів автотранспортного підприємства. Стратегічне планування на рівні підприємства й бізнес-одиниць.

Тема 8. Організаційна структура маркетингової діяльності на автотранспортному підприємстві.

Основи організації управління маркетингової діяльності. Види організаційних структур управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства. Розподіл задач, прав та відповідальності в системі управління маркетингом.

Тема 9. Організація та планування маркетингової діяльності на автотранспортному підприємстві.

Сутність маркетингового планування. Класифікація та структура маркетингових планів автотранспортного підприємства. Стратегічне планування на рівні підприємства та на рівні бізнес-одиниць.

Тема 10. Контролінг та маркетинг

Поняття «контролінг та маркетинг», його види та процес контролю. Контроль щорічних планів. Контроль прибутковості. Контроль ефективності. Стратегічний контроль.

5. Структура курсу

Тижні	Теми занять	Години	Теми СРС, терміни виконання
Заліковий модуль І			
1-2	Тема 1. Поняття маркетингової діяльності автотранспортного підприємства	лекцій – 2 год. практичні заняття – 1 год.	Особливості реалізації концепцій маркетингової діяльності в автотранспортних підприємствах. 1-2 тиждень
3-4	Тема 2. Маркетингове середовище автотранспортного підприємства	лекцій – 2 год.; практичні заняття – 4 год.	Склад середовища безпосереднього оточення автотранспортного підприємства. 3-4 тиждень
5	Тема 3. Маркетингові дослідження	лекцій – 1 год.; практичні заняття – 4 год.	Методи збору та оцінки маркетингових досліджень. 5 тиждень
6-7	Тема 4. Дослідження кон'юнктури ринку	лекцій – 2 год. практичні заняття –4 год	Прогнозування кон'юнктури ринку автотранспортного підприємства. 6-7 тиждень
8-9	Тема 5. Споживачі автотранспортного підприємства	лекцій – 2 год. практичні заняття – 2 год	Оцінка ступеню задоволення очікувань споживачів. 8-9 тиждень
9	Контрольна модульна робота	практичні заняття - 2 год.	-
10-12	Тема 6. Ринок автотранспортних послуг	лекцій – 2 год. практичні заняття –6 год	Принципи сегментування ринку автотранспортних послуг. 10-12 тиждень
13-15	Тема 7. Аналіз конкурентоспроможності автотранспортного підприємства	лекцій –4 год. практичні заняття – 6 год	Поняття конкуренції і її види. Конкурентні переваги і їхні види. 13-15 тиждень
16-18	Тема 8.Формулювання ринкової стратегії АТП.	лекцій – 3 год. практичні заняття – 4 год	Вибір конкурентної стратегії. 16-18 тиждень
18	Контрольна модульна робота	практичні заняття - 2 год.	-
Заліковий модуль 2			
1	Тема 1. Сутність автотранспортних послуг	лекцій – 1 год. практичні заняття – 2 год.	Теоретичні основи оцінки й аналізу конкурентоздатності автотранспортних послуг. 1 тиждень
2	Тема 2. Прийняття рішень про випуск нових послуг	лекцій – 1 год. практичні заняття – 2 год.	Схожість та різниця у розробці товарів та послуг. 2 тиждень
3	Тема 3. Матеріальне середовище обслуговування споживачів	лекцій – 1 год. практичні заняття – 2 год.	Оцінка рівня сприйняття пасажирами транспортного середовища. 3 тиждень
4	Тема 4. Розробка процесу надання автотранспортних	лекцій – 1 год. практичні	Поняття нової послуги і її види. 4 тиждень

Тижні	Теми занять	Години	Теми СРС, терміни виконання
	послуг	заняття – 2 год.	
5-6	Тема 5. Ціноутворення на автотранспортні послуги	лекцій – 2 год. практичні заняття – 4 год	Зовнішні фактори ціноутворення. 5-6 тиждень
7-8	Тема 6. Розподіл автотранспортних послуг	лекцій – 2 год. практичні заняття – 2 год	Форми побудови фінансових відносин між учасниками каналу розподілу автотранспортних послуг. 7-8 тиждень
8	Контрольна модульна робота	практичні заняття - 2 год.	-
9-10	Тема 7. Основи управління й планування маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства	лекцій – 2 год. практичні заняття –4 год	Класифікація й структура маркетингових планів автотранспортного підприємства. 9-10 тиждень
11-12	Тема 8. Організаційна структура маркетингової діяльності на автотранспортному підприємстві	лекцій – 2 год. практичні заняття –4 год	Розподіл задач, прав та відповідальності в системі управління маркетингом. 11-12 тиждень
13-14	Тема 9. Організація та планування маркетингової діяльності на автотранспортному підприємстві.	лекцій – 2 год. практичні заняття –4 год	Стратегічне планування на рівні підприємства та на рівні бізнес-одиниць. 13-14 тиждень
15-16	Тема 10. Контролінг та маркетинг	лекцій – 2 год. практичні заняття – 2 год	Стратегічний контроль. 15-16 тиждень
16	Контрольна модульна робота	практичні заняття - 2 год.	-

6. Навчальна база (лабораторії, аудиторії)

Навчальна база викладання дисципліни «Гібридні енергоустановки та тяговий електропривод кар'єрної техніки» складається з аудиторій 1-12 та 1-10 корпусу № 4 (Кривий Ріг, вул. Пушкіна, 44), які обладнано відповідним чином. В тематичній спеціалізованій аудиторії 1-12, у разі необхідності, встановлюється мультимедійне обладнання. Ця аудиторія використовується як потокова аудиторія для проведення лекцій. Аудиторія 1-10 має широкий спектр наочного обладнання та діючих зразків складових елементів гібридних енергосилових установок і використовується для проведення практичних занять та консультацій з проблемних питань.

7. Освітні технології

Реалізація комплексного підходу до вивчення дисциплін передбачає широке використання в навчальному процесі здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти традиційних освітніх технологій в поєднанні з активними та інтерактивними формами проведення занять.

Методи навчання: лекція, дискусія, відео-презентації, наочні матеріали, виконання практичних робіт. Питома вага занять, що проводяться в інтерактивних формах, складає не менше 50% аудиторних занять.

В рамках вивчення даної дисципліни використовуються:

- мультимедійні освітні технології: інтерактивні лекції (презентації) з використанням програми MSPowerPoint; перегляд відеороликів за окремими пунктами тем занять, використання електронних посібників;

- діалогові технології: проведення проблемних лекцій, організація групових дискусій, використання «мозкового штурму».

8. Політика та процедури академічної поведінки та етики

При вивченні дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства» викладач повинен дотримуватись вимог Кодексу честі викладача (http://www.knu.edu.ua/ n01matyvna-baza/kodeksy), а здобувач вищої освіти Кодексу честі студента (l1ttp://www.knu.edu.ua/nonnatyvna-baza/kodeksy). Крім того, необхідно дотримуватися таких правил:

1. Не спізнюватися на заняття; перед початком заняття вимкнути звук засобів зв'язку (мобільний телефон, смарт-годинник тощо).
2. Не пропускати заняття без поважної причини, у разі відсутності необхідно попередити викладача та опрацювати необхідний матеріал самостійно.
3. Здійснювати попередню підготовку до лекційних та практичних занять згідно з переліком рекомендованої літератури.
4. Згідно з календарним графіком навчального процесу здавати всі види контролю.
5. Брати активну участь в навчальному процесі.
6. Бути терпимими, відвертими і доброзичливими до однокурсників та викладачів, а також відкритими до конструктивної критики з боку робітників навчального закладу.
7. У процесі навчання дотримуватись принципів академічної доброчесності.

9. Розподілення балів та політика нарахування оцінок

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання змістовних модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

У результаті освоєння дисципліни здобувач опановує такі компетентності

Компетентність	**Дескриптори – основні ознаки освоєння (показники досягнення результату)**	**Форми й методи навчання, що сприяють формуванню та розвитку компетентностей**
ФК 13. Здатність оцінювати плани та пропозиції щодо організації та технології перевезень, складені іншими суб'єктами, та вносити необхідні зміни виходячи з техніко-експлуатаційних параметрів та принципів функціонування об'єктів та пристроїв транспортної інфраструктури, транспортних засобів (суден).	ФРН 9. Пояснювати експлуатаційну, техніко-економічну, технологічну, правову, соціальну та екологічну ефективність організації перевезень (РН-19).	ü навчальна дискусія; ü проблемні питання;
ФКО 3. Здатність знаходження вигідних сегментів ринку для комерційної діяльності на основі аналізу середовища безпосереднього оточення й середовища непрямого впливу на функціонування автотранспортного підприємства.	ФРНО 3. Проводити аналіз середовища безпосереднього оточення й середовища непрямого впливу на функціонування автотранспортного підприємства для пошуку оптимальних сегментів ринку.	ü навчальна дискусія; ü проблемні питання; ü ситуаційні вправи; ü робота в малих групах;

Компетентність	**Дескриптори – основні ознаки освоєння (показники досягнення результату)**	**Форми й методи навчання, що сприяють формуванню та розвитку компетентностей**
ФКО 4. Здатність передбачати й виявляти попит на транспортні послуги та розробляти комплекс заходів маркетингу, що забезпечує просування й реалізацію цих послуг на ринку.	ФРНО 4. Передбачати й оцінювати попит на транспортні послуги та розробляти комплекс маркетингових заходів для просування й реалізації транспортних послуг на ринку.	ü навчальна дискусія; ü проблемні питання; ü ситуаційні вправи; ü робота в малих групах;

Оцінювання рівня знань здобувачів вищої освіти відбувається за результатами засвоєння ними теоретичних знань і практичних навичок, набутих під час навчання. Контроль засвоєння матеріалу має безперервний характер і поділяється на поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здобувачів очної форми навчання з дисципліни здійснюється під час проведення практичних занять у формі опитування, тестування, перевірки домашній завдань, написання контрольної модульної роботи.

Система поточного контролю знань здобувачів передбачає оцінювання їх знань за трьома основними напрямками:

- перевірка теоретичних знань на основі опитування і тестування;
- перевірка виконання завдань на практичних заняттях;
- перевірка виконання домашніх завдань.

Після завершення вивчення змістового модуля здобувачі очної форми навчання виконують підсумкову контрольну модульну роботу на практичному занятті в письмовій формі. Кожен білет контрольної модульної роботи містить одне теоретичне питання, одну задачу та два тести.

Підсумковий контроль здобувачів заочної форми навчання здійснюється шляхом виконання індивідуального самостійного завдання роботи та залікової роботи (екзаменаційна робота). Завдання для їх виконання містять містить одне теоретичне питання, одну задачу та два тести.

Загальне поточне оцінювання знань здобувачів складається з підсумку балів, що набрав здобувач за темами дисципліни. Поточне оцінювання знань очної форми навчання здійснюється в межах 100 балів (1 заліковий модуль) та 50 балів (2 заліковий модуль), які виставляються за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді прикладних ситуацій, проведення розрахунків для виконання практичних завдань, винесених як для самостійного опрацювання, так і завдань, винесених на

розгляд в аудиторію;

- логіка, структура, стиль викладання матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Система оцінювання знань студентів денної форми навчання з дисципліни ***«Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства»*** за якою передбачено ***залік***

Зміст дисципліни	Відвідування лекційних занять	Відвідування практичних занять	ІДЗ	КМР №1	КМР №2	Всього
Тема 1. Поняття маркетингової діяльності автотранспортного підприємства	1	1		5		7
Тема 2. Маркетингове середовище автотранспортного підприємства	2	2	5	5		14
Тема 3. Маркетингові дослідження	1	1	5	5		12
Тема 4. Дослідження кон'юнктури ринку	1	1	5	5		12
Тема 5. Споживачі автотранспортного підприємства	1	1	5		5	12
Тема 6. Ринок автотранспортних послуг	1	1	5		5	12
Тема 7. Аналіз конкурентоспроможності автотранспортного підприємства	2	2	10		5	19
Тема 8.Формулювання ринкової стратегії АТП.	1	1	5		5	12
Всього	**10**	**10**	**40**	**20**	**20**	**100**

Розподіл балів для оцінювання знань здобувачів очної форми навчання (максимальна кількість балів)

Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Всього
7	14	12	12	12	12	19	12	100

Примітки. Т1, Т2 ... Т6 – теми змістового модуля.

Контрольна модульна робота проводяться викладачем практичних занять в аудиторний час у письмовій формі.

Критерії оцінки контрольно-модульної роботи здобувачів очної форми навчання

№ п/п	Завдання	Максимальна кількість балів
1	Теоретичне завдання	5
2	Практичне завдання	10
3	Тест №1	2,5
4	Тест №2	2,5
Разом		**10**

Поточне оцінювання знань здобувачів заочної форми навчання здійснюється в межах 50 балів**,** які виставляються викладачем за виконання індивідуальної домашньої роботи. Загалом за вірне і своєчасне

виконання усіх завдань контрольної роботи кожен здобувач отримує 50 балів, які за завданнями з урахуванням якості роботи та її захисту.

Якість виконання та захист ІДЗ оцінюється за такою структурою, (%): підготовка - 30, захист - 20**.** При цьому використовують такі критерії оцінювання: своєчасність, якість і складність виконання роботи. Завдання на ІДЗ видаються під час настановної сесії, а захист відбувається під час проведення консультації перед заліком.

Умовою допуску здобувача заочної форми навчання до підсумкового контрольного заходу (залікової роботи) є отримання ним мінімальної суми балів за поточну успішність, яка рішенням автомобільної кафедри визначена на рівні 25 балів. При недотриманні даної вимоги здобувач не допускається до заліку.

Семестровий контроль у формі заліку проводиться в письмовій формі для здобувачів заочної форми навчання. Білет складається з одного теоретичного питання, однієї практичної задачі та двох тестів.

Критерії оцінки залікової роботи здобувачів заочної форми навчання № п/п	Завдання	Максимальна кількість балів
1	Теоретичне завдання	15
2	Практичне завдання	25
3	Тест №1	10
4	Тест №2	10
Разом		**50**

Загальна система балів здобувачів заочної форми навчання

Вид роботи	Максимальна кількість балів
Всього поточне оцінювання знань	50
Залік	50
Разом	100

Кожне завдання по контрольно-модульній або заліковій роботі оцінюється максимально у відповідності до критеріїв оцінювання контрольно-модульної та залікової роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання Практичне завдання	Критерії оцінювання Практичне завдання
max	Відповідь містить повне і глибоке засвоєння теоретичного матеріалу, відповідь оформлена з належним поясненням	Задача повністю відповідає еталонному розв’язанню, правильно оформлена (з використанням розрахункових таблиць), містить економічні висновки за результатом
max/2	Відповідь правильна, але без теоретичного пояснення чи обґрунтування	В цілому задача вирішена, але має окремі недоліки у оформлені, незначні помилки у визначенні проміжних та кінцевих результатів
0	Відповідь не правильна	Не вірно розв’язана задача або розв’язана менше ніж на 50%

Система оцінювання знань студентів денної форми навчання з дисципліни ***«Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства»*** за якою передбачено ***екзамен***

Зміст дисципліни	Відвідування лекційних занять	Відвідування практичних занять	ІДЗ	КМР №1	КМР №2	Всього
Тема 1. Сутність автотранспортних послуг	0,5	0,5		2		3
Тема 2. Прийняття рішень про випуск нових послуг	0,5	0,5	2	2		5
Тема 3. Матеріальне середовище обслуговування споживачів	0,5	0,5	2	2		5
Тема 4. Розробка процесу надання автотранспортних послуг	0,5	0,5	2	2		5
Тема 5. Ціноутворення на автотранспортні послуги	0,5	0,5	4	2		7
Тема 6. Розподіл автотранспортних послуг	0,5	0,5	2		2	5
Тема 7. Основи управління й планування маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства	0,5	0,5	2		2	5
Тема 8. Організація та планування маркетингової діяльності на автотранспортному підприємстві.	0,5	0,5	4		2	7
Тема 9. Організація та планування маркетингової діяльності на автотранспортному підприємстві.	0,5	0,5	2		2	5
Тема 10. Контролінг та маркетинг	0,5	0,5			2	3
Всього	**5**	**5**	**20**	**10**	**10**	**50**

Умовою допуску студента до підсумкового контрольного заходу є мінімальна сума балів, які студент повинен набрати під час виконання необхідних видів робіт, передбачених навчальним планом. Якщо студент не набрав мінімальної суми балів, він до складання семестрового контролю не допускається.

При підсумковому контролі ***екзамен***, мінімальна сума поточного контролю складає 25 балів.

Розподіл балів для оцінювання знань здобувачів очної форми навчання (максимальна кількість балів)

Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Екзаменаційна робота	Всього
3	5	5	5	7	5	5	7	5	3		
50										50	100

Примітки. Т1, Т2 ... Т6 – теми змістового модуля.

Контрольна модульна робота проводяться викладачем практичних занять в аудиторний час у письмовій формі.

Критерії оцінки контрольно-модульної роботи здобувачів денної форми навчання

№ п/п	Завдання	Максимальна кількість балів
1	Теоретичне завдання	3
2	Практичне завдання	5
3	Тест №1	1
4	Тест №2	1
Разом		**10**

Поточне оцінювання знань здобувачів заочної форми навчання здійснюється в межах 50 балів**,** які виставляються викладачем за виконання індивідуальної домашньої роботи. Загалом за вірне і своєчасне виконання усіх завдань контрольної роботи кожен здобувач отримує 50 балів, які за завданнями з урахуванням якості роботи та її захисту.

Якість виконання та захист ІДЗ оцінюється за такою структурою, (%): підготовка - 30, захист - 20**.** При цьому використовують такі критерії оцінювання: своєчасність, якість і складність виконання роботи. Завдання на ІДЗ видаються під час настановної сесії, а захист відбувається під час проведення консультації перед екзаменом.

Умовою допуску здобувача заочної форми навчання до підсумкового контрольного заходу (залікової роботи) є отримання ним мінімальної суми балів за поточну успішність, яка рішенням автомобільної кафедри визначена на рівні 30 балів. При недотриманні даної вимоги здобувач не допускається до екзамену.

Семестровий контроль у формі екзамена проводиться в письмовій формі для здобувачів заочної форми навчання. Білет складається з одного теоретичного питання, однієї практичної задачі та двох тестів.

Критерії оцінки екзаменаційної роботи здобувачів денної та заочної форм навчання

№ п/п	Завдання	Максимальна кількість балів
1	Теоретичне завдання	15
2	Практичне завдання	25
3	Тест №1	10
4	Тест №2	10
Разом		**50**

Загальна система рейтингових балів здобувачів денної та заочної форм навчання

Вид роботи	Максимальна кількість балів
Всього поточне оцінювання знань	50
Екзамен	50
Разом	100

Шкала та критерії оцінювання екзаменаційних завдань

Рівень знань	Оцінка за 50-бальною шкалою	Критерії оцінювання екзаменаційного завдання
Відмінний	Теорія 20, тест 10, задача20	***При відповіді на теоретичне завдання:*** відповідь є правильною з повним, аргументованим обґрунтуванням. ***При розв'язанні практичного завдання:*** представлено правильний алгоритм розв'язання, розрахунки здійснено без математичних помилок, результати розв'язання супроводжуються аргументованими висновками.
Добрий	Теорія 15, тест 7, задача 15	***При відповіді на теоретичне завдання:*** відповідь є правильною, але не обґрунтована. ***При розв'язанні практичного завдання:*** представлено правильний алгоритм розв'язання, обґрунтовану відповідь, але мають місце незначні математичні помилки.
Задовільний	Теорія 10, тест 5, задача 10	***При відповіді на теоретичне завдання:*** відповідь не правильна. ***При розв'язанні практичного завдання:*** часткове розв'язання завдання, наявність помилок у розрахунках або при вірному розв'язанні відсутня оцінка отриманих результатів.
Незадовільний	Менше 25	***При відповіді на теоретичні завдання:*** ні на один тест не дано правильної відповіді. ***При розв'язанні практичного завдання:*** розв'язання відсутнє або проведене принципово невірно.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання екзаменаційних завдань. Загальна максимальна оцінка не має перевищувати 100 балів.

10. Порядок визначення підсумкової оцінки за семестр

Порядок підсумкового оцінювання відбувається у відповідності з Положенням про порядок оцінювання знань студентів КНУ (25.11.2014 р.).

<table>
<tr><td rowspan="2">Шкала підсумкового оцінювання знань здобувачів 100-бальна система оцінювання</td><td rowspan="2">Оцінка ECTS</td><td colspan="2">Національна шкала успішності</td></tr>
<tr><td>Екзамен (чотирирівнева)</td><td>Залік (дворівнева)</td></tr>
<tr><td>90-100</td><td>A</td><td>Відмінно</td><td>Зараховано</td></tr>
<tr><td>80-89</td><td>B</td><td rowspan="2">Добре</td><td></td></tr>
<tr><td>71-89</td><td>C</td><td></td></tr>
<tr><td>61-70</td><td>D</td><td rowspan="2">Задовільно</td><td></td></tr>
<tr><td>50-60</td><td>E</td><td></td></tr>
<tr><td>30-49</td><td>FX
(з можливістю повторного складання)</td><td rowspan="2">Незадовільно</td><td>Не зараховано</td></tr>
<tr><td>0-29</td><td>X
(з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)</td><td></td></tr>
</table>

11.Зразок екзаменаційного білету

ЕКЗАМЕНАЦІЙНА РОБОТА
Варіант №

Теоретичне питання:

Товарний асортимент та номенклатура

Вирішити завдання:

Проаналізувати конкурентоспроможності шляхом застосування методу радару.

Таблиця

Підприємство	Показники				
	Обсяг виробництва, тис.од	Собівартість продукції,тис.грн	Фондовіддача, грн	Рентабельність підприємства, %	Фондоозброєність праці, тис.грн/ос
Підприємство 1	1236	10231	5,1	76,5	335
Підприємство 2	1925	12565	5,6	59,6	465
Підприємство 3	1122	13668	9,1	64,3	389

Дати відповіді на тести:

1. ***Внутрішньогалузева конкуренція це - …:***
   а) конкуренція між підприємствами, що надають послуги високої якості та низької ціни по галузі;
   б) конкуренція реалізується між великими підприємствами галузі;
   в) конкуренція виникає між підприємствами, що виробляють аналогічну продукцію, що відрізняється за ціною, якістю, асортименту та дизайну.
   г) конкуренція виникає, коли порушуються загальноприйняті норми та правила надання послуг.

2. ***Предметна конкуренція це - …:***
   а) конкуренція, що спрямована на надання більш дешевих та якісних послуг ;
   б) конкуренція, що виникає на ринку між підприємствами, що надають однотипні послуги;
   в) конкуренція виникає між підприємствами, що виробляють аналогічну продукцію, що відрізняється за ціною, якістю, асортименту та дизайну.

12. Типові контрольні завдання, необхідні для оцінювання знань, умінь, навичок у процесі освоєння ОПП

Зразок завдання на контрольно-модульну (залікову) роботу

Варіант №

Теоретичне питання:

Визначення складових маркетингових досліджень

Вирішити завдання:

Розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності підприємств. Побудувати багатокутник конкурентоспроможності

Таблиця

Показники	Експертна оцінка				Ранг
	1	2	3	4	
Становище на ринку	3,8	3,9	3,2	3,1	0,15
Можливості збуту	4,4	4,3	4,2	3,7	0,35
Виробничий потенціал	3,5	3,7	3,6	3,9	0,16
Вартість продукції	4,2	4,5	4,9	4,0	0,19
Якість продукції	4,3	4,5	3,8	3,4	0,15

Дати відповіді на тести:

1. ***Функціональна конкуренція це - …:***
   а) конкуренція між підприємствами, що надають послуги різного асортименту;
   б) конкуренція виникає, коли будь-яка потреба може бути задоволена різними підприємствами за їх величиною;
   в) конкуренція виникає, коли будь-яка потреба може бути задоволена різними шляхами.

2. ***До основних типів конкурентних переваг не відноситься:***
   а) ресурсні;
   б) технологічні;
   в) інноваційні;
   г) культурні;
   д) матеріальні**.**

Питання для підготовки до контролю знань з дисципліни «***Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства***»

Заліковий модуль І «Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства»

<u>Змістовий модуль 1. «Маркетинг автотранспортних послуг»</u>

1. Ринок - об'єктивна основа маркетингової діяльності підприємства.
2. Зміст маркетингової діяльності АТП.
3. Особливості реалізації концепцій маркетингової діяльності в автотранспортних підприємствах.
4. Об'єкт і предмет дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства»
5. Загальна характеристика маркетингового середовища підприємства.
6. Склад впливу середовища на діяльність підприємства.
7. Методи оцінки впливу факторів середовища впливу на діяльність підприємства.
8. Склад середовища безпосереднього оточення автотранспортного підприємства.
9. Роль системи маркетингових досліджень та їх структура.
10. Цілі, завдання та основні напрямки маркетингових досліджень.
11. Процес маркетингових досліджень.
12. Методи збору та оцінки маркетингових досліджень.
13. Структура та склад маркетингових досліджень ринку.
14. Вивчення загальновиробничої кон'юнктури ринку автотранспортного підприємства.
15. Прогнозування кон'юнктури ринку автотранспортного підприємства.
16. Основні напрямки вивчення споживачів.
17. Вивчення відношення споживачів та система послуг для споживачів автотранспортного підприємства.
18. Вивчення намірів при обранні та користування послугами автотранспортного підприємства.
19. Оцінка ступеню задоволення очікувань споживачів.

<u>Змістовий модуль 2. «Ринкова стратегія автотранспортного підприємства»</u>

1. Принципи сегментування ринку автотранспортних послуг.
2. Поділ ринку на сегменти.
3. Обрання цільових сегментів ринку.
4. Позиціонування послуги та його види.
5. Етапи позиціонування ринку автотранспортних послуг.
6. Поняття конкуренції і її види.
7. Конкурентні переваги і їхні види.

8. Конкурентоздатність підприємства в системі категорій ринкових відносин.
9. Класифікація факторів конкурентоздатності підприємства.
10. Фактори національної економіки.
11. Галузеві фактори. Внутрівиробничі фактори.
12. Оцінка конкурентоздатності автотранспортні підприємства
13. Поняття продуктового портфеля, призначення й процес його аналізу.
14. Аналіз продуктового портфеля за допомогою матриці Бостонської консультативної групи.
15. Аналіз продуктового портфеля за допомогою матриці «Мак-Кінзі - Дженерал Електрик».
16. Види базових конкурентних стратегій.
17. Вибір конкретної базової стратегії по послугах.
18. Оцінка можливостей зростання.
19. Вибір конкурентної стратегії.

Заліковий модуль ІІ «Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства»

Змістовий модуль 1. «Маркетинг автотранспортних послуг»

1. Поняття про транспортні послуги, їхні характеристики й особливості.
2. Теоретичні основи оцінки й аналізу конкурентоздатності автотранспортних послуг.
3. Фактори оцінки конкурентоздатності автотранспортних послуг.
4. Методи оцінки конкурентоздатності автотранспортних послуг.
5. Аналіз конкурентоздатності автотранспортних послуг.
6. Цілі розробки та створення автотранспортних послуг.
7. Поняття нової послуги та її види.
8. Схожість та різниця у розробці товарів та послуг.
9. Основні принципи розробки автотранспортних послуг.
10. Матеріальне середовище та її роль в обслуговуванні споживачів.
11. Сприйняття матеріального середовища сповивачів автотранспортних послуг.
12. Обрання елементів маркетингового середовища.
13. Оцінка рівня сприйняття пасажирами транспортного середовища.
14. Матеріальне середовище і його роль в обслуговуванні споживачів.
15. Оцінка рівня сприйняття пасажирами транспортного засобу.
16. Поняття нової послуги і її види.
17. Методи аналізу й розробки процесу надання автотранспортних послуг. Діаграмне проектування.
18. Контекстне проектування.
19. Метод точок дотику.
20. Метод реінжинірингу.

21. Метод QFD.
22. Ціна в комплексі маркетингу.
23. Принципи й цілі ціноутворення.
24. Зовнішні фактори ціноутворення.
25. Методи визначення вихідної ціни автотранспортної послуги.
26. Розробка цінової стратегії АТП.
27. Коректування цін.
28. Оцінка й контроль цін.
29. Сутність розподілу автотранспортних послуг.
30. Сутність і види каналів розподілу послуг.
31. Функції й типи посередників у каналах розподілу автотранспортних послуг.
32. Організація функціонування каналів розподілу автотранспортних послуг.
33. Форми побудови фінансових відносин між учасниками каналу розподілу автотранспортних послуг.
34. Стратегія побудови каналу розподілу.

Змістовий модуль 2. «Управління маркетинговою діяльністю»

1. Сутність управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства.
2. Основи організації управління маркетинговою діяльністю підприємства.
3. Види організаційних структур управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства.
4. Розподіл завдань, прав і відповідальності в системі керування маркетингом.
5. Сутність маркетингового планування.
6. Класифікація й структура маркетингових планів автотранспортного підприємства.
7. Стратегічне планування на рівні підприємства й бізнесів-одиниць.
8. Основи організації управління маркетингової діяльності.
9. Види організаційних структур управління маркетинговою діяльністю автотранспортного підприємства.
10. Розподіл задач, прав та відповідальності в системі управління маркетингом.
11. Сутність маркетингового планування.
12. Класифікація та структура маркетингових планів автотранспортного підприємства.
13. Стратегічне планування на рівні підприємства та на рівні бізнес-одиниць.
14. Поняття «контролінг та маркетинг», його види та процес контролю.
15. Контроль щорічних планів.
16. Контроль прибутковості.
17. Контроль ефективності.
18. Стратегічний контроль.

13. Літературні джерела

Назва підручника (посібника), автор, видавництво, рік видання	Наявність примірників у паперовому/ електронному вигляді
2	3
Навчально-методична література	
1. Методичне забезпечення Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 275 Транспортні технології всіх форм навчання / Укл. Максимов С.В., Максимова О.С. - Кривий Ріг: КНУ, 2019. – 210 с.	+/+
2. Методичні вказівки до виконання практичних робіт з дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 275 Транспортні технології всіх форм навчання / Укл. Максимов С.В., Максимова О.С. - Кривий Ріг: КНУ, 2019. –36 с.	+/+
3. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 275 Транспортні технології всіх форм навчання / Укл. Максимов С.В., Максимова О.С. - Кривий Ріг: КНУ, 2019. – 44 с.	+/+
Основна література:	
1. Господарський кодекс України: документ 436-IV, станом на 02.04.2020 р., підстава - 240-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15	-/+
2. Податковий кодекс України: Документ 2755-VI, станом на 02.04.2020р., підстава – 540-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17	-/+
3.Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.	+/+
4.Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.	+/+
5.Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.	+/+
Допоміжна література	
1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.	-/+
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.	-/+
3. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.	+/+
4. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / Ю.В. Безрутченко. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 232 с.	-/+
5. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.	+/+
6. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.	+/+
7. Голубков, Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.	-/+
8. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.	-/+
9. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.	+/+
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.	-/+
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.	+/+
12. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.	+/+
13. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.	
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496	

с.	
15. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.	-/+
16. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.	-/+
17. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.	+/+
18. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.	-/+
19. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.	+/+
20. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.	+/+
21. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.	-/+
22. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 296 с.	-/+
23. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.	+/+
24. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 с.	-/+
25. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.	+/+
26. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 184 с.	+/+
28. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.	-/+
29. Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. - СПб.: Лань, 2015. - 272 с.	+/+
30. Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 351 с.	-/+

14. Зміни та доповнення

№ п/п	Дата внесення змін	Зміст змін та доповнень	Підстава до внесення змін (№ і дата наказу, рішення вченої ради, засідання кафедри)