


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

УЗГОДЖЕНО  
 Декан ФЕБА

  
 С.Ф. Смерічевський  
 «02» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Проректор з навчальної роботи

  
 А. Полухін  
 «10» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

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

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Електронний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	2,3	225 / 7,5	51	51	–	123	2ДЗ-2с	КР-3с	диф. залік – 2с екзамен – 3с
Заочна	2,3,4	225 / 7,5	10	16	–	199	2К.р – 3с 1К.р. – 4с	КР-4с	диф. залік – 3с екзамен – 4с


Індекс: НБ-6-075-1/21 – 2.1.9

Індекс: НБ-6-075-2/21 – 2.1.9

Індекс: НБ-6-075-1з/21 – 2.1.9

Індекс: НБ-6-075-2з/21 – 2.1.9


СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 20	

Робочу програму навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів №НБ-6-075-1/21, №НБ-6-075-2/21, №РБ-6-075-1/21, №РБ-6-075-2/21, №РБ-6-075-1з/21 та №РБ-6-075-2з/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
 доцент кафедри маркетингу \_\_\_\_\_  Борисенко О.С.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійних програм «Маркетинг», «Електронний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «13» 05 2021 р.


Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг» \_\_\_\_\_  Сібрук В.Л.

Гарант освітньо-професійної програми  
 «Електронний маркетинг» \_\_\_\_\_  Ярмолюк О.Я.

Т.в.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_  Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 5 від «13» 05 2021 р.

Голова НМРР \_\_\_\_\_  Тофанчук А.Т.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 20	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	6
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	7
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	7
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	7
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля .....	7
2.3. Тематичний план .....	14
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	15
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену або підсумкової контрольної роботи (ЗФН).....	16
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	16
3.1. Методи навчання .....	16
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	16
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	17
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	18

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 20	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА


### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце:** дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі маркетингу його практичних навичок вирішення конкретних маркетингових завдань та обґрунтуванні ефективності функціонування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання.

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

#### **Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 20	

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

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (ПРН1).

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН2).

- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН3).

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

- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів (ПРН5).

- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН6).

- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (ПРН8).

- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта (ПРН10).

- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (ПРН11).

- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (ПРН12).

- Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (ПРН13).


- Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (ПРН14).

- Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (ПРН16).

- Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (ПРН17).

- Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності (ПРН18).

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 20	

- Володіти методами інформаційно-аналітичної обробки даних за допомогою яких розв'язувати практичні маркетингові задачі (ПРН20).

- Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз комерційних зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки ринкових суб'єктів на традиційному та електронному ринку (ПРН22).

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

### **1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).

- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК6).

- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК8).

- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК12).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).


Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (ФК2).

- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (ФК3).

- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).

- Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (ФК5).

- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (ФК12).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 20	

- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (ФК14).

- Здатність виявляти знання та розуміння можливостей інформаційно-комунікаційних технологій як способів дослідження соціально-економічних процесів і явищ, використання сучасного програмного забезпечення при прийнятті маркетингових рішень в професійної діяльності (ФК17).

#### **1.4. Міждисциплінарні зв'язки.**

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинг: вступ до спеціальності, Соціально-ринкові комунікації, Організаційна поведінка, Інформаційно-комунікаційні системи і технології та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Основи маркетингу на транспорті, Маркетингові дослідження, Маркетингові дослідження в Інтернеті, Маркетингова товарна політика, Маркетинг програмного продукту, Маркетингове ціноутворення, Маркетинг розподілу, Маркетингові комунікації, Комунікації в Інтернеті, Маркетинг промислового підприємства, Холістичний маркетинг.

## **2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1. Зміст навчальної дисципліни**

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох **навчальних модулів, а саме:**

- **навчального модуля № 1 «Сутність та основні елементи маркетингу»**
- **навчального модуля №2 «Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу»**, кожен з яких є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.


Окремим третім модулем (освітнім компонентом) є курсовий робота (КР), яка виконується у третьому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

### **2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля** **Модуль № 1 «Сутність та основні елементи маркетингу»**

#### **Інтегровані вимоги модуля №1:**

##### **знати:**

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- принципи і функції маркетингу, маркетингове середовище, основні фактори мікро- та макросередовища;
- процес управління маркетингом;
- типи ринків і мотивації споживачів;
- елементи комплексу маркетингу;

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 20	

- методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціонування;
- управління маркетинговою діяльністю;
- маркетингові стратегії.

**вміти:**

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

**Тема 1. Формування теорії маркетингу**

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

**Тема 2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами**

Взаємозв'язок маркетингу із загальними економічними дисциплінами. Відмінність маркетингу від економіки і менеджменту. Вплив тенденцій розвитку суспільства на підходи до управління підприємством та адаптації його до сучасних умов. Психологія споживачів як основний фактор пристосування діяльності підприємства до вимог сучасного ринку. Економічна теорія як передумова формування концепції маркетингу. Взаємозв'язок та відмінності підходів до управління діяльністю підприємства загальноекономічної теорії та маркетингу. Роль маркетингу у системі ринкових відносин. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики.


**Тема 3. Концепції маркетингу**

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

**Тема 4. Основні категорії маркетингу**

Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту. Потреба як основна ідея маркетингу.. Класифікація товарів. Вартість та задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподілення. Поняття ринку. Основні показники, що



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 20	

характеризують ринок. Типи ринків. Послідовність: потреба-бажання-попит-обмін. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Сегментація ринку.

### **Тема 5. Система та характеристики сучасного маркетингу**

Види сучасного маркетингу. Види маркетингу в залежності від сфери застосування: споживчий, промисловий, торгівельний, банківський та інноваційний маркетинги. Види маркетингу в залежності від виду попиту. Конверсивний маркетинг. Стимулюючий маркетинг. Розвиваючий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Підтримуючий маркетинг. Демаркетинг. Контраркетинг. Види маркетингу в залежності від задач: стратегічний маркетинг, тактичний маркетинг та оперативний маркетинг.

### **Тема 6. Маркетингове середовище**

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

### **Тема 7. Комплекс маркетингу**


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

### **Тема 8. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень**

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

### **Тема 9. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики**

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 20	

### **Тема 10. Засади маркетингового ціноутворення**

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

### **Тема 11. Теорія маркетингової політика розподілу**

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

### **Тема 12. Теорія маркетингових комунікацій**


Сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікації. Основні маркетингові комунікації. Просування товару. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Рівні декодування. Важливість зворотнього зв'язку в процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи. Комплекс просування товару. Оцінка комплексу просування. Реклама. Види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів, посередників, власного торгового персоналу. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтернет-комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

### **Тема 13. Розробка стратегії маркетингу**

Процес стратегічного маркетингового планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Глобальні маркетингові стратегії. Стратегії росту. Стратегії челенджера. Стратегії послідовника. Стратегії ніщера.

### **Тема 14. Організація маркетингу**

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

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 20	

## **Тема 15. Контроль маркетингу**

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

### **Модуль № 2 «Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу»**

#### **Інтегровані вимоги модуля №2:**

##### **знати:**

- сучасні підходи до планування маркетингової діяльності;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;
- основні види маркетингу та особливості їх використання;

##### **вміти:**

- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта будь-якої галузі, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

### **Тема 1. Сучасні проблеми маркетингу**

Етика і соціальна відповідальність в маркетингу. Механізм створення споживчих цінностей. Взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегії. Розподіл ресурсів і процес стратегічного маркетингу. Вдосконалення процесу планування маркетингу та пошук шляхів зростання.

### **Тема 2. Ризики в маркетингу**

Основні ризики в маркетинговій діяльності. Об'єктивні (зовнішні) ризики. Суб'єктивні ризики. Ризики в маркетингу пов'язані з економічними факторами. Ризики в маркетингу пов'язані з політичними факторами. Ризики виникнення форс мажорних ситуацій. Методи вимірювання ризиків. Методи запобігання настанню негативної ситуації. Страхування як засіб запобігання втрат від настання негативної ситуації.

### **Тема 3. Глобальний маркетинг**

Глобалізація економіки та процеси інтернаціоналізації в сучасних умовах. Особливості, цілі і завдання глобального маркетингу. Особливості дослідження міжнародного зовнішнього середовища. Аналіз, оцінка та вибір міжнародних ринків. Процес формування стратегії розвитку підприємства. Форми присутності підприємства на зовнішньому ринку. Особливості товарної, цінової та збутової політики на міжнародному ринку. Комунікативна політика.



#### **Тема 4. Інтернет-маркетинг та Інтерактивний маркетинг**

Розвиток мережі Internet та можливості електронного маркетингу. Сутність, переваги та недоліки інтерактивного маркетингу. Ресурси, сервіс і технологія будови Internet. Створення і підтримка іміджу компанії. Використання інформаційного ресурсу. Маркетингові дослідження в мережі Internet. Розповсюдження інформації і мережі Internet. Планування та управління витратами в інтерактивному маркетингу. Поведінка Internet-покупців.

#### **Тема 5. Індивідуальний маркетинг**

Сучасний підхід до визначення потреб. Можливості використання індивідуального підходу до задоволення потреб. Формування стратегії підприємства. Особливості формування товарної стратегії підприємства. Формування сучасних методів ціноутворення. Особливості політики комунікацій при індивідуальному підході. Пошук нових каналів розподілу товару.

#### **Тема 6. Екологічний маркетинг**

Сутність екологічного маркетингу в сучасних умовах розвитку суспільства. Становлення і розвиток екологічного маркетингу. Зівдання та функції екологічного маркетингу. Сертифікація підприємств за стандартами ISO 9001. Система екомаркетингу. Основні цілі екомаркетингу. Об'єкти та суб'єкти екологічного маркетингу. Фактори зовнішнього середовища, що впливають на формування комплексу екологічного маркетингу. Напрямки розвитку екологічного маркетингу.

#### **Тема 7. Авіаційний маркетинг**


Ринок послуг у сучасній економіці та особливості його функціонування. Принципи, функції та концепції маркетингу авіаційних послуг. Моделі маркетингу авіаційних послуг. Вплив маркетингового середовища на діяльність авіапідприємств. Комплекс маркетингу в сфері авіаційних послуг і особливості його реалізації.

#### **Тема 8. Сучасні види інноваційного маркетингу**

Соціально-етичний маркетинг. Маркетинг відносин. Латеральний маркетинг. Івент-маркетинг. Нейромаркетинг та його вплив на маркетингову діяльність. Аромамаркетинг. Когнітивний маркетинг. Маркетинг відчуттів. Мобільний маркетинг. Вірусний маркетинг. Маркетинг соціальних мереж. Партизанський (провокаційний) маркетинг. Buzz-маркетинг.

#### **Модуль № 3 (освітній компонент) «Курсова робота»**

Курсова робота (КР) виконується у третьому семестрі студентами денної форми навчання та в четвертому семестрі студентами заочної форми навчання, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 20	

дисципліни в галузі маркетингу, які використовуються в подальшому при вивченні багатьох наступних дисциплін професійної підготовки фахівця з базовою та повною вищою освітою.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до участі в студентських конференціях, виконання кваліфікаційної роботи майбутнього фахівця-маркетолога.

Конкретна мета КР полягає в формуванні у студентів практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи в службі маркетингу підприємств, а також вироблення у студентів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Час потрібний для виконання курсової роботи – 30 год.

### **Інтегровані вимоги модуля №3:**

#### **знати:**

- статистичні дані по галузям, тенденції їх розвитку, структуру зовнішнього оточення, види і джерела маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень компаній;

- характеристики і базові рішення в області ціноутворення;
- характеристики і базові рішення в області розподілу товарів і послуг;
- структуру комплексу і розуміти характеристики й особливості елементів комунікацій;

- особливості стратегічного маркетингового управління компаніями;
- актуальні проблеми в області маркетингу в українських умовах і мати ясне уявлення про шляхи їх розв'язання;

#### **вміти:**

- застосовувати методи аналізу і прогнозування попиту на продукцію;
- визначити цілі та задачі досліджуваного підприємства;
- провести маркетинговий ситуаційний аналіз товару, ринків збуту, споживачів, маркетингових комунікацій і т.ін.;


- проводити оцінку ринкової ціни товару;
- прогнозувати ситуацію розвитку ринків збуту товарів;
- оцінювати конкурентоздатність конкретної моделі продукції на внутрішньому і світовому ринках;

- будувати SWOT-аналіз досліджуваного підприємства;

- розробити бюджет маркетингу для досліджуваного підприємства.


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

Час, потрібний для виконання КР, – до 30 годин самостійної роботи.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 14 із 20	

### 2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Модуль №1 «Сутність та основні елементи маркетингу»</b>										
1.1	Формування теорії маркетингу	<b>2 семестр</b>				<b>2 семестр</b>				
		<b>6</b>	2	2	2	<b>8</b>	1	1	6	
1.2	Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами	<b>6</b>	2	2	2	<b>6</b>	-	-	6	
1.3	Концепції маркетингу	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	1	1	6	
1.4	Основні категорії маркетингу	<b>12</b>	2 2	2 2	4	<b>6</b>	-	-	6	
1.5	Система та характеристики сучасного маркетингу	<b>6</b>	2	2	2	<b>8</b>	1	1	6	
1.6	Маркетингове середовище	<b>6</b>	2	2	2	<b>6</b>	-	-	6	
1.7	Комплекс маркетингу	<b>6</b>	2	2	2	<b>6</b>	-	-	6	
1.8	Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень	<b>8</b>	2	2	4	<b>10</b>	1	1	8	
1.9	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	1	1	6	
1.10	Засади маркетингового ціноутворення	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	1	1	6	
1.11	Теорія маркетингової політика розподілу	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	1	1	6	
1.12	Теорія маркетингових комунікацій	<b>8</b>	2	2	4	<b>8</b>	1	1	6	
1.13	Розробка стратегії маркетингу	<b>10</b>	2	2	4	<b>3 семестр</b>				
						<b>10</b>	1	1	8	
1.14	Організація маркетингу	<b>6</b>	2	2	2	<b>9</b>	-	1	8	
1.15	Контроль маркетингу	<b>6</b>	2	2	2	<b>8</b>	-	-	8	
1.10	Домашнє завдання №1, №2	<b>16</b>	-	-	16	-	-	-	-	
1.11	Модульна контрольна робота №1	<b>6</b>	2	-	5	-	-	-	-	
1.12	Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №1, №2	-	-	-	-	<b>16</b>	-	-	16	
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>	-	-	-	-	
<b>Модуль №1 «Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу»</b>										
2.1	Сучасні проблеми маркетингу	<b>3 семестр</b>				<b>7</b>	-	1	6	
		<b>7</b>	2	2	3					
2.2	Ризики в маркетингу	<b>7</b>	2	2	3	<b>10</b>	1	1	8	
2.3	Глобальний маркетинг	<b>7</b>	2	2	3	<b>4 семестр</b>				
						<b>6</b>	-	-	6	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021						
		Стор. 15 із 20							

2.4	Інтернет-маркетинг та Інтерактивний маркетинг	10	2	2	4	7	-	1	6
2.5	Індивідуальний маркетинг	7	2	2	3	6	-	-	6
2.6	Екологічний маркетинг	7	2	2	3	6	-	-	6
2.7	Авіаційний маркетинг	6	2	2	2	5	-	1	4
2.8	Сучасні види інноваційного маркетингу	5	2	1	2	7	-	2	5
2.9	Модульна контрольна робота №2	4	1	-	3	-	-	-	-
2.10	Контрольна (домашня) робота (ЗФН) №3	-	-	-	-	8	-	-	8
<b>Усього за модулем 2</b>		<b>60</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	-	-	-	-
<b>Модуль №3 «Курсова робота»</b>									
3.1	Формування комплексу маркетингу підприємства	30	-	-	30	30	-	-	30
<b>Усього за модулем №3</b>		<b>30</b>	-	-	<b>30</b>	<b>30</b>	-	-	<b>30</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>225</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>123</b>	<b>225</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>199</b>

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

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


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

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

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

Час, потрібний для виконання домашніх завдань №1 та №2, – до 16 годин самостійної роботи.

**Для студентів ЗФН** – завдання для виконання контрольних робіт розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 16 із 20	

індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

### **2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену або підсумкової контрольної роботи (ЗФН).**

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

## **3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ**

### **3.1. Методи навчання**

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:


- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; дослідницькі й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи студентів;
- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання рольових ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;
- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального, тематичного і семестрового контролю.

### **3.2. Рекомендована література**

#### **Базова література**

- 3.2.1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. – 400 с.
- 3.2.2. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2012. – 384с.
- 3.2.3. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2014. – 71 с.
- 3.2.4. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3- тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
- 3.2.5. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.
- 3.2.6. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263с.



	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 17 із 20	

3.2.7. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.].– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.

3.2.8. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.

3.2.9. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник/ Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.

### **Допоміжна література**

3.2.10. Роджер Дули. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя. . – К.: Попуррі, 2018. – 336 с.

3.2.11. Ф. Котлер. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – К.: Форс, 2019. – 224 с.

3.2.12. Маркетинг и реклама [Электронный ресурс] / Режим дост.: <https://mr.com.ua/>

3.2.13. Онлайн маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] / Режим дост.: <http://onlinemarketing.com.ua/>

3.2.14. Гольдштейн Г.Я. Прямой и интерактивный маркетинг [Електронний ресурс] / Г.Я. Гольдштейн – Режим доступу: [http://planovik.ru/marketing/17/9\\_8.htm](http://planovik.ru/marketing/17/9_8.htm).

### **3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті**


3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)

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

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

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


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 18 із 20	

#### 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

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

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	2 семестр	3 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Виконання та захист домашнього завдання №1	15	-
Виконання та захист домашнього завдання №1	15	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №1	-	15
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №2	-	15
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота	-	30
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Усього за семестр</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
	3 семестр	4 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	25	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	25	20
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №3	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>30 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №2	30	-
<b>Усього за модулями №2</b>	<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 19 із 20	

Модуль №3	
Вид навчальної роботи	Мах кількість балів
	Денна та заочна форма навчання
Виконання курсової роботи	60
Захист курсової роботи	40
<b>Виконання та захист курсової роботи</b>	<b>100</b>

*Залікова рейтингова оцінка* визначається ( в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

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


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

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

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

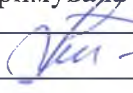
4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметична оцінка з підсумкових семестрових рейтингових оцінок у балах (з цієї дисципліни – за *другий та третій* семестри) з наступним її переведенням в оцінки за національною шкалою ECTS.

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

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 20 із 20	

(Ф 03.02 – 01)

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	10.06.21	Тарасів Микола		


(Ф 03.02 – 02)

**АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ**

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

(Ф 03.02 – 04)

**АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1.	Борисенко О.С.	22.08.22		є актуальним

(Ф 03.02 – 03)

**АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН**

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

**УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН**

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				



## CONTENTS

<b>Introduction</b> .....	4
<b>1. Explanatory Note</b> .....	4
1.1. Role, goal and objectives of the academic subject.....	4
1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve.....	5
1.3. Competences obtained through the academic subject.....	6
1.4. Interdisciplinary links .....	7
<b>2. Program of the academic subject</b> .....	7
2.1. Content of the academic subject.....	7
2.2. Module structure and integrated requirements for each module.....	7
2.3. Thematic plan.....	13
2.4. Homework.....	14
2.5. List of examination questions.....	15
<b>3. Training materials for the subject</b> .....	15
3.1. Teaching methods .....	15
3.2. Recommended literature (basic and additional literature) .....	15
3.3. Internet information resources .....	16
<b>4. Rating System of knowledge and skills assessment</b> .....	16



## INTRODUCTION

The Course Training Program of the academic discipline "Marketing" was developed on the basis of the "Methodological recommendations for the development and execution of the syllabus of educational discipline of full-time and part-time forms of training", approved by rector's order No. 249/roz. of 29.04.2021 and relevant regulatory documents.

### 1. EXPLANATORY NOTE

#### 1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline

**The role** of the discipline is a theoretical and practical basis of a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in the field of marketing his practical skills to solve specific marketing problems and justify the effectiveness of the marketing activities of economic entities.

**The goal** of the course is the formation of professional competencies for the use of special knowledge and skills in the field of marketing, its basic categories, modern scientific worldview and methodological aspects of the organization of marketing activities at the enterprise.

**The objectives** of the discipline are:

- mastering the methods of organizing the marketing activities of the enterprise, focused on meeting the needs and demands of consumers of target markets;
- mastering modern approaches to marketing planning;
- understanding of the main categories of marketing and the main tools of marketing;
- defining the concept and process of enterprise marketing management;
- identification of components of the marketing environment, which are controlled and which are not controlled by the enterprise;
- development of a mechanism, means and tools for the practical implementation of the consumer decision-making process;
- market research and analysis of current trends;
- acquisition of theoretical knowledge of the use of forms and methods of market segmentation;
- identification of the main components of marketing activities;
- definition of the essence and classification of needs in marketing activities;
- definition of the marketing complex and the main approaches to the application of its tools;
- mastering modern approaches to marketing planning;
- definition of the main types of marketing and features of their use;
- risk assessment of marketing activities.



## 1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve

- Demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activities **(PLO1)**.
- Analyze and forecast market phenomena and processes based on the application of fundamental principles, theoretical knowledge and applied skills of marketing activities **(PLO2)**.
- Apply the acquired theoretical knowledge to solve practical problems in the field of marketing **(PLO3)**.
- Collect and analyze the necessary information, calculate economic and marketing indicators, justify management decisions based on the use of the necessary analytical and methodological tools **(PLO4)**.
- Identify and analyze the key characteristics of marketing systems at different levels, as well as the behavior of their subjects **(PLO5)**.
- To determine the functional areas of marketing activities of the market entity and their relationships in the management system, to calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activities **(PLO6)**.
- Apply innovative approaches to marketing activities of the market entity, flexibly adapt to changes in the marketing environment **(PLO8)**.
- Explain information, ideas, problems and alternatives for management decisions to specialists and non-specialists in the field of marketing, representatives of various structural units of the market entity **(PLO10)**.
- Demonstrate the ability to apply an interdisciplinary approach and perform marketing functions of a market entity **(PLO11)**.
- Demonstrate skills of independent work, flexible thinking, openness to new knowledge, be critical and self-critical **(PLO12)**.
- To be responsible for the results of their activities, to show the skills of entrepreneurial and managerial initiative **(PLO13)**.
- Perform functional responsibilities in the group, offer sound marketing solutions **(PLO14)**.
- To meet the requirements of a modern marketer, to increase the level of personal training **(PLO16)**.
- Demonstrate skills of written and oral professional communication in state and foreign languages, as well as the proper use of professional terminology **(PLO17)**.
- Demonstrate responsibility in relation to moral, cultural, scientific values and achievements of society in professional marketing activities **(PLO18)**.
- To determine the scope of future professional activity of a marketer in the conditions of market relations and to substantiate the expediency of using information and communication technologies in the process of training and future work **(PLO19)**.
- Have methods of information and analytical data processing with which to solve practical marketing problems **(PLO20)**.



- Be able to show understanding of the essence of the concept of modern social and market communications, to analyze commercial relations with consumers, to analyze the behavior of market participants in the traditional and electronic market (**PL022**).

- To develop the electronic business model as a source of increasing competitiveness and to form relations of the enterprise with internal and external stakeholders on the basis of electronic technologies, to use knowledge of marketing and information technologies on construction and implementation of information support of marketing activity of enterprises, social networks and practical application of marketing tools for enterprises in various industries, including aviation (**PL025**).

### 1.3. Competences obtained through the academic discipline

- Ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions (**IC**).

- Ability to abstract thinking, analysis and synthesis (**GC3**).

- Ability to learn and master modern knowledge (**GC4**).

- Knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity (**GC6**).

- Ability to conduct research at the appropriate level (**GC8**).

- Ability to communicate with representatives of other professional groups of different levels (with experts from other fields of knowledge / types of economic activity) (**GC12**).

- Ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing (**PC1**).

Ability to critically analyze and summarize the provisions of the subject area of modern marketing (**PC2**).

- Ability to use the theoretical provisions of marketing to interpret and predict phenomena and processes in the marketing environment (**PC3**).

- Ability to conduct marketing activities based on understanding the essence and content of marketing theory and functional relationships between its components (**PC4**).


- Ability to correctly apply marketing methods, techniques and tools (**PC5**).

- Ability to substantiate, present and implement research results in the field of marketing (**PC12**).

- Ability to offer improvements in the functions of marketing activities (**PC14**).

- Ability to identify knowledge and understanding of the possibilities of information and communication technologies as ways to study socio-economic



	Quality Management System Course Training Program on "Marketing"	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03 – 01-2021
		Page 7 of 20	

processes and phenomena, the use of modern software in marketing decisions in professional activities (PC17).

#### 1.4. Interdisciplinary links

This discipline is based on knowledge of such disciplines as “Marketing: Introduction to the Specialty”, “Social and Market Communications”, “Organizational Behavior”, “Information and Communication Systems and Technologies” while is the basis for the study of further disciplines, namely: “Fundamentals of Marketing in Transport”, “Marketing Research”, “Internet Marketing Research”, “Product Marketing Policy”, “Software Marketing Product”, “Marketing Pricing”, “Distribution Marketing”, “Marketing of Communications”, “Internet Communications”, “Industrial Enterprise Marketing”, “Holistic Marketing”.

## 2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE

### 2.1. Content of the academic discipline

The training material of the discipline “Marketing” is structured on a modular basis and consists of **two educational modules**, namely:

- **educational module №1 "The essence and basic elements of marketing"**
- **educational module №2 “Current state and prospects of marketing development”**,

which of them is a logically complete, relatively independent, integral part of the curriculum, mastering of which involves a module test and results analysis.

A separate **third module** (educational component) is a Term Paper (TP), which is performed in the third semester. TP is an important component of consolidation and deepening of theoretical and practical knowledge and skills acquired by students in the process of mastering the educational material of the discipline.

### 2.2. Module structure and integrated requirements for each module

#### Module 1 "The essence and basic elements of marketing"

##### Integrated requirements for module 1:

##### *to know:*

- the place of marketing in the management structure and operation of the enterprise;
- principles and functions of marketing, marketing environment, the main factors of the micro and macro environment;
- marketing management process;
- types of markets and consumer motivation;
- elements of the marketing-mix;



- methods of determining the target market, the principles of segmentation and positioning;
- management of marketing activities;
- marketing strategies.

***be able:***

- to analyze the marketing environment of the enterprise;
- to conduct market research, systematize and analyze information;
- to segment markets and perform product positioning;
- to select target markets and justify the market strategy of the firm;
- to develop a marketing complex;
- to develop skills of using the results of monitoring competitors in the development of competition strategies.

**Topic 1. Formation of marketing theory**

Etymology of the word "marketing". In essence, alternatives to the definition of marketing. Concepts of marketing development. Principles and goals of marketing. Trends in marketing development in Ukraine.

**Topic 2. The relationship of marketing with related disciplines**

Relationship of marketing with general economic disciplines. The difference between marketing and economics and management. The influence of social development trends on approaches to enterprise management and its adaptation to modern conditions. Consumer psychology as the main factor in adapting the company's activities to the requirements of the modern market. Economic theory as a prerequisite for the formation of the concept of marketing. Interrelation and differences of approaches to management of activity of the enterprise of the general economic theory and marketing. The role of marketing in the system of market relations. Comparison of sales concept and marketing concept. Characteristics of marketing as a culture, strategy and tactics.

**Topic 3. Marketing concepts**

Evolution of marketing concepts. The concept of production improvement. The concept of intensification of commercial efforts. Marketing concept. The concept of socio-ethical marketing. Possibilities of using different marketing approaches in modern conditions under the influence of market conditions.

**Topic 4. The main categories of marketing**

Hierarchy of needs A. Maslow. Values, main types. Inquiries. Demand. The main types of demand. Need as the main idea of marketing. Classification of goods. Cost and satisfaction. Functional satisfaction. Psychological pleasure. Marketing communication, distribution. The concept of the market. The main indicators that characterize the market. Types of markets. Sequence: need-desire-demand-exchange. Marketing entities. Their classification. External and internal marketing environment. Market segmentation.

**Topic 5. System and characteristics of modern marketing**



Types of modern marketing. Types of marketing depending on the scope: consumer, industrial, commercial, banking and innovative marketing. Types of marketing depending on the type of demand. Convertible marketing. Incentive marketing. Developing marketing. Remarketing. Synchronmarketing. Supportive marketing. Demarketing. Countermarketing. Types of marketing depending on the tasks: strategic marketing, tactical marketing and operational marketing.

### **Topic 6. Marketing environment**

The essence of the concept of "marketing environment". Marketing environment. External marketing environment: macro and micro environment. Components of the macroenvironment. Components of the microenvironment. Internal environment. Components of the internal environment. Controlled and uncontrolled factors.

### **Topic 7. Complex of marketing**

The marketing complex as the main components of the formation of the marketing strategy of a modern enterprise. Elements of the marketing complex: product, price, place and promotion. The relationship of the elements of the marketing complex.

### **Topic 8. Marketing research as a basis for management decisions**

The purpose of marketing research. Objects of marketing research. The main directions of marketing research. Requirements for marketing research. Marketing research procedure. Classification of marketing information. General assessment of secondary and primary information. Marketing information system. Elements of this system. Types of marketing research. Office and field research. Groups of marketing research methods. Market segmentation. Selection of the target segment.

### **Topic 9. Theoretical aspects of marketing product policy**

The concept of marketing product policy. The main decisions within the product policy. The concept of goods. Classification of goods. Service as a commodity. Product quality. Four levels of product quality. Quality indicators. Packaging. Product competitiveness. Product life cycle. The essence of product life cycle management. Development of a new product. Trademark (trademark). The concept of product range. Assortment formation. Commodity nomenclature of the enterprise. Production range. Shopping range.

### **Topic 10. Principles of marketing pricing**

The essence of marketing pricing policy. The main goals of pricing. The main functions of the price. Types of prices. Dependence of prices on: turnover, on the influence of the state, on the peculiarities of the commercial contract, on the sphere of activity, on the procedure for reimbursement of transport costs by the consumer. Pricing methods. Methods are focused on costs, demand, competitors. Stages of the pricing process. Pricing strategies. Strategies are related to bringing a new product to market. Pricing strategies within the product range. Setting the final price. Price adjustment options.

### **Topic 11. Theory of marketing distribution policy**



The essence, purpose of distribution policy and its objectives. Distribution channel. Distribution channel level. Channel length and width. Distribution channel functions. Intermediaries. Classification of intermediaries. Wholesale. Retail. Marketing distribution systems. Vertical, horizontal, multichannel systems. Franchising systems. Goods distribution strategies. Decisions on channel structure and market coverage strategy. Strategies to influence intermediaries. The concept of logistics.

### **Topic 12. Theory of marketing communications**

The essence, functions and goals of marketing communication policy. Basic marketing communications. Product promotion. Communication means, their classification. Basic and synthetic means of communication. Decoding levels. The importance of feedback in the communication process. The concept of obstacles, the main types. Product promotion complex. Assessment of the promotion complex. Advertising. See ads. Sales promotion. Means of stimulating consumers, intermediaries. own sales staff. Personal sale. Public relations. Direct marketing. Exhibitions and sponsorship. Internet communications. Integrated marketing communications at points of sale. Merchandising.

### **Topic 13. Development of marketing strategy**

The process of strategic marketing planning. Models of strategic decision making. Global marketing strategies. Growth strategies. Challenger strategies. Follower strategies. Niche strategies.

### **Topic 14. Marketing organization**

Formation of the company's marketing service. Algorithm for forming the marketing organizational structure of the enterprise. Functional, commodity and matrix model of building a marketing department. The model is market-oriented. Marketing practice in EU countries.

### **Topic 15. Marketing control**

Control of marketing activities of the enterprise and its distribution. Control of annual sales plans, effectiveness of marketing activities, profitability. Systems of control of marketing activity of enterprises. Marketing audit. Methods of strategic and operational analysis.

## **Module № 2 "Current state and prospects of marketing development"**

### **Integrated requirements for module 2:**

#### ***to know:***

- modern approaches to marketing planning;
- the importance of strategic planning and marketing planning in the enterprise;
- main types of marketing and features of their use;

#### ***be able:***

- to apply innovative approaches to the marketing activities of the market entity of any industry, flexibly adapt to changes in the marketing environment.



- to assess the risks of marketing activities, establish the level of uncertainty of the marketing environment when making management decisions.

### **Topic 1. Modern problems of marketing**

Ethics and social responsibility in marketing. The mechanism of creation of consumer values. The relationship between marketing and corporate strategy. Resource allocation and strategic marketing process. Improving the marketing planning process and finding ways to grow.

### **Topic 2. Risks in marketing**

The main risks in marketing activities. Objective (external) risks. Subjective risks. Risks in marketing are related to economic factors. Risks in marketing are related to political factors. Risks of force majeure. Risk measurement methods. Methods of preventing the occurrence of a negative situation. Insurance as a means of preventing losses from a negative situation.

### **Topic 3. Global marketing**

Globalization of the economy and the processes of internationalization in modern conditions. Features, goals and objectives of global marketing. Features of the study of the international environment. Analysis, evaluation and selection of international markets. The process of forming an enterprise development strategy. Forms of presence of the enterprise in the foreign market. Features of product, price and sales policy in the international market. Communication policy.

### **Topic 4. Internet Marketing and Interactive Marketing**

Development of the Internet and e-marketing opportunities. The essence, advantages and disadvantages of interactive marketing. Resources, service and technology of Internet structure. Creating and maintaining the company's image. Use of information resource. Internet marketing research. Dissemination of information and the Internet. Cost planning and management in interactive marketing. Behavior of Internet buyers.

### **Topic 5. Individual marketing**

A modern approach to identifying needs. Possibilities of using an individual approach to meeting needs. Formation of enterprise strategy. Features of formation of commodity strategy of the enterprise. Formation of modern pricing methods. Features of communication policy with an individual approach. Search for new distribution channels.

### **Topic 6. Environmental marketing**

The essence of environmental marketing in modern society. Formation and development of ecological marketing. Tasks and functions of environmental marketing. Certification of enterprises according to ISO 9001. Ecomarketing system. The main goals of eco-marketing. Objects and subjects of ecological marketing. Environmental factors influencing the formation of a complex of environmental marketing. Directions of ecological marketing development.

### **Topic 7. Aviation marketing**



The market of services in the modern economy and features of its functioning. Principles, functions and concepts of marketing aviation services. Aviation services marketing models. The influence of the marketing environment on the activities of airlines. Complex of marketing in the field of aviation services and features of its realization.

### **Topic 8. Modern types of innovative marketing**

Socio-ethical marketing. Relationship marketing. Lateral marketing. Event marketing. Neuromarketing and its impact on marketing activities. Aroma marketing. Cognitive marketing. Marketing sensations. Mobile marketing. Viral marketing. Social network marketing. Guerrilla (provocative) marketing. Buzz-marketing.

### **Module № 3 (educational component) "Term Paper"**

Term Paper (TP) is performed in the third semester by full-time students in accordance with the approved guidelines, in order to consolidate and deepen theoretical and practical knowledge and skills acquired by students in the process of learning material disciplines in the field of marketing, which are used later in the study of many subsequent disciplines of professional training with basic and complete higher education.

Implementation of the TP is an important stage in preparation for participation in student conferences, the implementation of the qualification work of the future marketing specialist.

The specific purpose of the TP is to form students' practical skills in solving specific marketing problems while working in the marketing department of enterprises, as well as to develop students' economic thinking skills in solving strategic problems of enterprise development.

The time required to complete the Term Paper - 30 hours.

### **Integrated requirements of module №3:**

#### ***to know:***

- statistical data on industries, trends in their development, the structure of the external environment, types and sources of marketing information, the specifics of marketing research companies;
- characteristics and basic solutions in the field of pricing;
- characteristics and basic solutions in the field of distribution of goods and services;
- the structure of the complex and understand the characteristics and features of the elements of communications;
- features of strategic marketing management of companies;
- current problems in the field of marketing in the Ukrainian context and have a clear idea of how to solve them;

#### ***be able:***



- to apply methods of analysis and forecasting of demand for products;
- to determine the goals and objectives of the researched enterprise;
- to conduct marketing situational analysis of goods, markets, consumers, marketing communications, etc. ;
- to assess the market price of goods;
- to forecast the situation of development of markets for goods;
- assess the competitiveness of a particular product model in domestic and global markets;
- to build a SWOT-analysis of the researched enterprise;
- to develop a marketing budget for the researched enterprise.

Execution, registration and defense of TP is carried out by the student individually according to methodical recommendations.

### 2.3. Thematic plan of the subject

№	Topic	Academic hours			
		Total	Lectures	Practicals	Self-Study
1	2	3	4	5	6
<b>Module 1 "The essence and basic elements of marketing"</b>					
		<b>2 semester</b>			
1.1	Formation of marketing theory	6	2	2	2
1.2	The relationship of marketing with related disciplines	6	2	2	2
1.3	Marketing concepts	8	2	2	4
1.4	The main categories of marketing	12	2 2	2 2	4
1.5	System and characteristics of modern marketing	6	2	2	2
1.6	Marketing environment	6	2	2	2
1.7	Complex of marketing	6	2	2	2
1.8	Marketing research as a basis for management decisions	8	2	2	4
1.9	Theoretical aspects of marketing product policy	8	2	2	4
1.10	Principles of marketing pricing	8	2	2	4
1.11	Theory of marketing distribution policy	8	2	2	4
1.12	Theory of marketing communications	8	2	2	4
1.13	Development of marketing strategy	10	2	2 2	4
1.14	Marketing organization	6	2	2	2
1.15	Marketing control	6	2	2	2
1.10	Home task №1, №2	16	-	-	16
1.11	Module Test №1	6	2	-	5
1.12	Control (home) work (PTS) №1, №2	-	-	-	-
<b>Total for Module 1</b>		<b>135</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>67</b>



<b>Module 2 "Current state and prospects of marketing development"</b>					
2.1	Modern problems of marketing	<b>3 semester</b>			
		<b>7</b>	2	2	3
2.2	Risks in marketing	<b>7</b>	2	2	3
2.3	Global marketing	<b>7</b>	2	2	3
2.4	Internet Marketing and Interactive Marketing	<b>10</b>	2	2	4
2.5	Individual marketing	<b>7</b>	2	2	3
2.6	Environmental marketing	<b>7</b>	2	2	3
2.7	Aviation marketing	<b>6</b>	2	2	2
2.8	Modern types of innovative marketing	<b>5</b>	2	1	2
2.9	Module Test №2	<b>4</b>	1	-	3
<b>Total For Module 2</b>		<b>60</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>26</b>
<b>Module 3 «Term Paper»</b>					
3.1	Formation of an enterprise's marketing complex	<b>30</b>	-	-	30
<b>Total For Module 3</b>		<b>30</b>	-	-	<b>30</b>
<b>Total For Academic Subject</b>		<b>225</b>	<b>51</b>	<b>51</b>	<b>123</b>

## 2.4. Homework

In the second semester students do two homework in accordance with the approved guidelines, in order to consolidate and deepen the theoretical and practical knowledge and skills acquired by students in the process of mastering the subject of marketing, which are used later in the study of many subsequent disciplines of professional training with basic and complete higher education.

The specific purpose of homework is to get an idea of the basics and features of marketing, the tasks and their solutions, the features of the use of marketing tools and the formation of students' ability to apply these tools and methods in practice.

To successfully complete homework the student must **know** the concepts and principles of marketing management, features of marketing management, basic marketing techniques for building an effective marketing system of the enterprise, features of modern marketing tools and be **able** to solve marketing problems and be able to analyze marketing activities, develop a marketing strategy for further development.

Execution, design and defense of homework is carried out by the student individually in accordance with the guidelines.

The time required to complete homework №1 and №2 is up to 16 hours of self-study.





## 2.5. List of examination questions

The list of questions and the tasks to prepare for the exam are developed by the teacher of the department in accordance with the work program and communicated to the students.

## 3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

### 3.1. Teaching Methods

*Standard teaching methods:*

- practical exercises using active and interactive technologies,
- written or oral homework,
- individual work of students, which includes the development of theoretical material, preparation for practical training.

*Teaching methods using interactive forms of learning:*

- disputes in groups,
- analysis of situations based on the case method,
- business and role-playing games,
- work in small groups,
- discussion of essays prepared by students, reports of presentations,
- project-based learning.

### 3.2. Recommended literature

#### Basic literature

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

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

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

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

3.2.5. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.

3.2.6. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263с.

3.2.7. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барилевич О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.

3.2.8. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.



3.2.9. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник/ Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.

#### **Additional literature**

3.2.10. Роджер Дули. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. . – К.: Попуррі, 2018. – 336 с.

3.2.11. Ф. Котлер. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. – К.: Форс, 2019. – 224 с.

3.2.12. Маркетинг и реклама [Электронный ресурс] / Режим дост.: <https://mr.com.ua/>

3.2.13. Онлайн маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] / Режим дост.: <http://onlinemarketing.com.ua/>

3.2.14. Гольдштейн Г.Я. Прямой и интерактивный маркетинг [Електронний ресурс] / Г.Я. Гольдштейн – Режим доступу: [http://planovik.ru/marketing/17/9\\_8.htm](http://planovik.ru/marketing/17/9_8.htm).

### **3.3. Internet information resources**

3.3.1. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

3.3.2. [www.er.nau.edu.ua](http://www.er.nau.edu.ua)

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

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

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

## **4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT**

4.1. Evaluation of certain types of work done by students of the points made in accordance with Tables.4.1.

Table 4.1.

<b>Kind of Academic Activities</b>	<b>Max grade</b>
<b>Module 1 “The essence and basic elements of marketing”</b>	
<b>2 semester</b>	
Carrying out of test tasks during practical classes	20
Task solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	20
Carrying out and defense of homework №1	15
Carrying out and defense of homework №2	15
<i>For carrying out a module test №1 a student must receive not less than</i>	<i>42 points</i>
Carrying out a module test №1	30
Final semester test	-
<b>Total for module 1</b>	<b>100</b>
<b>Total for the semester</b>	<b>100</b>
<b>3 semester</b>	



<b>Module 2 "Current state and prospects of marketing development"</b>	
Carrying out of test tasks during practical classes	25
Task solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	25
<i>For carrying out a module test №2 a student must receive not less than</i>	<i>30 points</i>
Carrying out a module test №2	30
<b>Total for module №2</b>	<b>80</b>
<b>Semester exam</b>	<b>20</b>
<b>Total for academic discipline</b>	<b>100</b>
<b>Module №3 Term Paper</b>	
Carrying out of Term Paper	60
Defense of Term Paper	40
<b>Carrying out and defense of course work</b>	<b>100</b>

A **Semester Grade** is determined (in points and in the National Scale) as a result of performing all kinds of educational work during the semester.

4.2. A student is considered to have passed the module if both his/her Current Module Grade and Module Test Grade are positive.

4.3. The sum of rating assessments received by the student for certain types of completed educational work is the current module rating assessment, which is recorded in the module control.

4.4. The Total Semester Grade obtained by the student based on the results of the Term Paper carrying out and defense in points of the National Scale and the ECTS scale is entered in the module control, as well as in a student's record book and Diploma Supplement, for example: **92/Ex/A**, **87/Good/B**, **79/Good/C**, **68/Sat/D**, **65/Sat./E**, etc.

4.5. The sum of the final semester module and exam rating grades, in points, makes up the final semester rating grade, which is converted into grades according to the national scale and the ECTS scale.

In the case of differentiated assessment, the final semester grade is converted into a grade based on the national scale and the ECTS scale.

4.6. The final semester rating in points, according to the national scale and the ECTS scale, is included in the credit and examination information, study cards and the student's credit book, for example **92/Ex/A**, **87/Good/B**, **79/Good/C**, **68/Sat/D**, **65/Sat./E**, etc.

4.7. The final rating grade for the discipline is increased as an arithmetic average of the final semester rating grades in points (from this discipline - for the second and third semesters) with subsequent conversion into grades on the ECTS national scale.

The specified final grade for the discipline is included in the Supplement to the diploma.