

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Групи Е-3, 4

ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор з НПР

професор _____ С.Я. Ходирев

“ ___ ” _____ 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни	<i>Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств</i>
підготовки	бакалаврів
в галузі знань	07 Управління та адміністрування
спеціальності	073 Менеджмент
за освітньою програмою	Менеджмент організацій і адміністрування та логістика
мова навчання	державна

1. Мета вивчення дисципліни

1. **Метою викладення** навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств» є формування у студентів знань та навичок до їх підготовки до професійної діяльності в галузі здійснення маркетингової діяльності в автомобільних підприємствах.

Предметом вивчення дисципліни є процеси і методи здійснення маркетингової діяльності в автотранспортних підприємствах.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств» є: формування у студентів здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в сфері здійснення маркетингової діяльності автотранспортних підприємств, що передбачає застосування теорії і методів маркетингу.

Перелік компетентностей випускника

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<i>Загальні компетентності</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання. 2. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї. 3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків. 4. Знання та розуміння предметної області професійної діяльності. 5. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення. 6. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації. 7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей. 8. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово. 9. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

	<p>10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.</p> <p>11. Здатність працювати в міжнародному середовищі.</p> <p>12. Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.</p>
<p><i>Спеціальні (фахові) компетентності</i></p>	<p>1. Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу.</p> <p>2. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.</p> <p>3. Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.</p> <p>4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>5. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>6. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>7. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.</p> <p>8. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>9. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>10. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.</p> <p>11. Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>12. Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.</p> <p>13. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.</p> <p>14. Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>15. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна (дистанційна) форма навчання
Кількість кредитів - 10 Кількість годин - 300	вибіркова	
Семестр викладання дисципліни	6-7	7-8
Вид контролю:	іспит	
Розподіл часу:		
- лекції (годин)	64	18
- практичні, семінарські (годин)	32	10
- лабораторні роботи (годин)	-	-
- самостійна робота студентів (годин)	159	-
- курсовий проект (годин)	45	-
- курсова робота (годин)	-	-
- розрахунково-графічна робота (контрольна робота)	-	22

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Програма упорядкована відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на визначені таких нормативних дисциплін, як «Основи менеджменту», «Маркетинг», «Економіка підприємства». Програма вибіркової дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств» пов'язана з такими нормативними дисциплінами: «Стратегічне управління», «Менеджмент організацій (автомобільного транспорту)», «Логістика».

4. ОЧІКУВАНІ РУЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- особливості маркетингової діяльності в сфері послуг та автомобільного транспорту;
- функції маркетингу автотранспортних послуг;
- фактори маркетингового середовища автотранспортних підприємств;
- сутність та склад маркетингової інформації про діяльність автомобільного транспорту;
- методику сегментування ринку автотранспортних послуг;
- методику проведення маркетингових досліджень;
- складові комплексу маркетингу та їх розробку;
- основи управління маркетингом;
- методику планування маркетингової діяльності;
- методи контролю маркетингу.

вміти:

- проводити дослідження маркетингового середовища автотранспортних підприємств;

- проводити дослідження ринку автотранспортних послуг;
- сегментувати ринок автотранспортних послуг;
- обґрунтувати тарифи на надання транспортних послуг;
- розробляти рекламну кампанію;
- організовувати особистий продаж та канали розподілу послуг;
- розробляти управлінські рішення щодо маркетингової діяльності.

мати уявлення:

- про основне коло питань маркетингової діяльності автотранспортних підприємств у сучасних економічних умовах;
- про поняття і принципи маркетингу послуг, про його методичний інструментарій;
- про сучасні методи дослідження ринку та нові апробовані на практиці підходи до розробки маркетингової діяльності, що дозволяють досягти перевершення над конкурентами.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. *Об'єкт, предмет і зміст дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств»*

Об'єкт і предмет дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств». Поняття про транспортні послуги, їх характеристики та особливості. Концепції маркетингової діяльності АТП. Зміст маркетингової діяльності АТП.

Тема 2. *Маркетингове середовище функціонування автотранспортних підприємств*

Загальна характеристика маркетингового середовища функціонування підприємств. Склад середовища непрямого впливу на функціонування підприємства. Методи оцінки факторів середовища а непрямого впливу на функціонування підприємства. Середовище безпосереднього оточення автотранспортного підприємства.

Тема 3. *Система маркетингової інформації і маркетингові дослідження*

Роль системи маркетингової інформації і її структура. Мета, задачі і основні напрямки маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. методи збору і оцінки маркетингової інформації.

Тема 4. *Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку*

Структура та склад маркетингових досліджень по вивченню ринка. Вивчення загальногосподарської кон'юнктури ринку автотранспортних послуг. Прогнозування кон'юнктури ринку автотранспортних послуг.

Тема 5. *Вивчення споживачів.*

Основні напрямки вивчення споживачів. Вивчення відношення споживачів. система цінностей споживачів. Вивчення намірів споживачів. Дослідження

поведінки споживачів при виборі та користуванням послугою. Оцінка ступеню задоволення вимог споживачів.

Тема 6. *Сегментування ринку автотранспортних послуг*

Принципи сегментування ринку автотранспортних послуг. Поділ ринку на сегменти. Відбір цільових сегментів. Позичіонування автотранспортних послуг: поняття позиціонування, його види та етапи. Комплексний підхід до позиціонування послуг.

Тема 7. *Оцінка і аналіз конкурентоспроможності автотранспортних підприємств та послуг*

Поняття конкуренції та її види. Конкурентні переваги і їх види. Конкурентоспроможність підприємства в системі категорій ринкових відношень. Фактори конкурентоспроможності підприємства: національної економіки, галузевої, внутрішньовиробничі. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Фактори конкурентоспроможності автотранспортних послуг, їх оцінка і аналіз.

Тема 8. *Формування ринкової стратегії*

Аналіз продуктового портфеля. Вибір базової стратегії. Оцінка можливостей для росту. Дослідження конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку. Розробка приведеної оцінки результатів діяльності підприємств-конкурентів. Розробка стратегії конкурентної боротьби АТП.

Тема 9. *Прийняття рішення про випуск нових послуг*

Цілі розробки і створення автотранспортних послуг. поняття нової послуги і її види. Схожість і різниця у розробці товарів і послуг, необхідні умови успіху розробки нових послуг. Принципи і процес розробки нових послуг.

Тема 10. *Ціноутворення на автотранспортні послуги*

Ціна в комплексі маркетингу. Принципи і цілі ціноутворення. Зовнішні фактори ціноутворення на автотранспортні послуги. Методи визначення початкової ціни. розробка цінової стратегії АТП. Коректування, оцінка і контроль цін.

Тема 11. *Розподіл автотранспортних послуг*

Суть розподілу автотранспортних послуг. Сутність і види каналів розподілу. Функції посередників. Типи посередників в каналах розподілу автотранспортних послуг. Організація функціонування каналів розподілу. Форми побудови фінансових відношень між учасниками каналу розподілу. Стратегія побудови каналів розподілу.

Тема 12. *Внутрішній маркетинг АТП*

Поняття внутрішнього маркетингу. Основні напрямки розвитку внутрішнього маркетингу. Процес організації внутрішнього маркетингу.

Персонал підприємства – головний компонент концепції внутрішнього маркетингу. Система формування маркетингових взаємовідносин між працівниками і АТП. Методи управління персоналом. Контроль стану взаємодії персоналу та АТП.

Тема 13. *Комунікаційна політика*

Природа і роль комунікації у маркетингу. Процес комунікації. Стратегії комунікації. Особиста продаж. Реклама. Зв'язки з громадськими організаціями. Стимулювання збуту.

Тема 14. *Планування в маркетингу. Сутність і процес управління маркетинговою діяльністю АТП.*

Стратегічне планування. Сутність, принципи і етапи стратегічного планування.

План маркетингу. Ситуаційний аналіз. Оцінка можливостей маркетингу. Визначення цілей по послугам. Формування стратегії маркетингу. Розробка прогнозу продаж. Оцінка прибутку.

Тема 15. *Організація маркетингу*

Функції маркетингу. Розвиток відділів маркетингу. Способи організації відділів маркетингу. Розподіл завдань, прав і відповідальності у системі управління маркетингом.

Тема 16. *Контроль маркетингу*

Поняття «контроль маркетингу» і його види. Контроль щорічних планів. Контроль прибутковості. Контроль ефективності. Стратегічний контроль.

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальний тиждень	Назва теми лекційного матеріалу	Кількість годин		Назва ПР, ЛР, СЗ,СРС	Кількість годин		Література
		очна	заочна		очна	заочна	
1	2	3	4	5	6	7	8
Розділ 1. «ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»							
1-2	Тема 1. Об'єкт і предмет дисципліни «Маркетингова діяльність АТП»	4	1		-	-	1-7
3-4	Тема 2. Маркетингове середовище функціонування автотранспортних підприємств	4	1	Оцінка впливу факторів середовища непрямої дії на функціонування Побудова матриці ЕТОМ-аналізу Аналіз сильних і слабких сторін АТП	2	-	1-7
5-6	Тема 3. Система маркетингової інформації і маркетингові дослідження	4	1		-	-	1-7
7-8	Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юктури ринку	4	1	4.1 Дослідження попиту на автотранспортні послуги 4.2 Прогнозування методом середньої плинної 4.3 Прогнозування методом епсконенціального згладжування 4.4 Прогнозування методом найменших квадратів	2	-	1-7
Разом за Розділом 1.		16	4		4	-	
Розділ 2. «АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ОТОЧЕННЯ АТП»							
9-10	Тема 5. Вивчення споживачів	4	1		-	-	1-7
11-12	Тема 6. Сегментування ринку автотранспортних послуг	4	1	7.1 Розподіл ринку по сегментах 7.2 Вибір цільового сегменту ринку 7.3 Позиціонування автотранспортних послуг на ринку	4	2	1-7
13-14	Тема 7. Аналіз конкурентоспроможності АТП та автотранспортних послуг	4	1	Визначення КПС АТП 8.1 Таксономічним методом 8.2 Методом радару 8.3 Рейтинговим методом	4	1	1-7
15-16	Тема 8. Формування ринкової стратегії	4	1	Побудова конкурентної карти ринку	4	-	1-7
Разом за Розділом 2.		16	4		12	3	

1	2	3	4	5	6	7	8
Розділ 3. «РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ»							
1-2	Тема 9. Прийняття рішення про випуск нових послуг	4	1	Визначення вимог споживачів до автотранспортної послуги	2	1	1-7
3-4	Тема 10. Ціноутворення на автомобільні послуги	4	2	Розрахунок тарифу	4	2	1-7
				12.1 Витратним методом			
				12.2 Ціннісним методом			
5-6	Тема 11. Розподіл автотранспортних послуг	4	1	13.1 Вибір типу посередника	2	1	1-7
				13.2 Вибір каналу розподілу			
7-8	Тема 12. Внутрішній маркетинг АТП	4	2		-	-	
Разом за Розділом 3.		16	6		8	4	
Розділ 4. «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТП»							
9-10	Тема 13. Комунікаційна політика АТП	6	1	15.1 Організація особистого продажу	4	1	1-7
				15.2 Розробка програми стимулювання збуту			
				15.3 Розробка рекламної компанії			
11-14	Тема 14. Планування маркетингової діяльності АТП	6	1	Визначення стратегії окремого виду бізнесу	4	2	1-7
15	Тема 15. Організація маркетингової діяльності АТП	2	1	Організація служби маркетингу АТП	2	-	1-7
16	Тема 16. Контроль маркетингової діяльності АТП	2	1	Розробка програми контролю окремих видів бізнесу	-	-	1-7
Разом за Розділом 4.		16	4		16	3	
УСЬОГО		64	18		32	10	

7. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ ПРОЕКТІВ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ «Маркетингова діяльність підприємств» для студентів 4Е та 4Ез

Студенти виконують курсовий проект по загальній темі «Розробка плану маркетингу в АТП». Усі завдання на виконання курсового проекту індивідуальні і диференціровані за 6 ознаками:

1. Вид вантажу
 - будівельні – 10
 - хлібобулочні – 10
 - наливні – 10
2. Вид підприємства
 - вантажні – 45
 - пасажирські – 10
 - таксомоторні – 45
3. Ємність ринку послуг – 40
4. Рівень рентабельності – 40
5. Рівень собівартості – 40
6. Доля ринку конкурентів АТП – 40

8. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

№ п/п	Найменування	Час, години	Література
1	Самостійна робота над лекційними матеріалами	32	1-7
2	Самостійна робота при підготовці до практичних занять	64	1-7
3	Самостійна робота при виконанні курсового проекту	45	1-12
4	Самостійна робота при підготовці до: - модульного контролю	20	1-12
	- заліку	13	1-11
	- іспиту	30	1-11
Всього		204	

9. ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

9.1 Засади діагностики

1. Тести.
2. Практичні завдання.
3. Курсовий проект.
4. Екзаменаційні білети.

9.2 Система оцінювання студентів

Оцінювання знань та вмінь, трудовитрат з залікових модулів завершується модульним контролем.

До складу модульного завдання входять: теоретичні запитання у формі тестів та практичні задачі за темами відповідного блоку змістовних модулів. Їх кількість по модулям складає:

Зміст модульних контрольних робіт, що складає кожний студент за варіантом наведений в таблиці:

Зміст	Заліковий модуль				Сума
	1	2	3	4	
Теоретична частина (кількість тестових завдань)	25	25	25	25	100
Практична частина (кількість практичних завдань)	2	2	2	2	8

Модульна оцінка знань за окремими заліковими модулями $МК_i$ в балах розраховується за формулою:

$$МК_i = T_i + B_i,$$

де T_i – сума балів, набраних студентом, за правильними відповідями на тестові завдання i -им модулем;

B_i – сума балів, набраних студентом за правильність вирішення практичних завдань за i -им модулем.

За кожну правильну відповідь на тестові запитання студент отримує два бали; а за кожне правильне вирішення першої практичної задачі студент отримує 20 балів, другої – 30 балів.

Розподіл можливих балів, що присвоюються студентам під час складання модульних контролів, наведений в таблиці.

Зміст	Кількість балів (максимально можлива) за заліковим модулем №				Сума
	1	2	3	4	
Теоретична частина	50	50	50	50	200
Практична частина	50	50	50	50	200
Разом	100	100	100	100	400

Модульна оцінка за дисципліною розраховується як середньозважена з абсолютних оцінок (в балах) за окремими модулями:

$$МК = \sum_{i=1}^n \alpha_i * МК_i,$$

де α_i – питома вага i -го залікового модуля, доля одиниці;

$МК$ – абсолютна оцінка за i -й заліковий модуль (бали).

При цьому питома вага (α) кожного залікового модуля розраховується як відношення трудомісткості i -го модуля до загальної трудомісткості дисципліни.

У нашому випадку

$$\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = 38/144 = 0,25.$$

Тому загальна оцінка дорівнює:

$$MK=0,25*MK_1+0,25*MK_2+0,25*MK_3+0,25*MK_4.$$

У випадку коли модульна оцінка незадовольняє студента він може її збільшити на підсумкову контролі (іспиті). В цьому випадку загальна оцінка розраховується за формулою:

$$ЗК=0,4*MK+0,6*ПК,$$

де ЗК – загальна кількість балів, отриманих студентом на поточному підсумковому контролі;

ПК – бали отримані на підсумковому контролі.

Підсумкова оцінка результатів навчання студентів за дисципліною визначається в залежності отриманих балів.

9.3 Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала оцінювання: національна та ЄCTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄCTS	
		Оцінка	Критерії
1	2	3	4
90-100	Відмінно	A	"Відмінно" - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального.
82-89	Добре	B	"Дуже добре" теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні шпички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального.
75-81		C	"Добре" - теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилкам
67-74	Задовільно	D	"Задовільна" – теоретичний зміст курсу освоєний частково, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, можливо, містять помилки.

1	2	3	4
60-66		Е	"Достатньо" - теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачені програмою навчання навчальні завдання не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.
35-59	Незадовільно	FX	"Незадовільно" - теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковий самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання)
1-34		F	"Неприйнятно" - теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, усі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значимого підвищення якості виконання навчальних завдань.(з обов'язковим повторним курсом)

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

10.1 Інформаційні ресурси

Матеріали з дисципліни розміщені на навчальному порталі ХНАДУ.

Адреса рекомендованих Internet – сайтів:

1. <http://portal.khadi.kharkov.ua/>
2. <http://www.osp.ru>
3. <http://www.publish.ru>

10.2. Рекомендована література

1. Основна

1. Шинкаренко В.Г. Маркетинговая деятельность автотранспортных предприятий. Учебное пособие. Х.: Мадрид, 2013. 596 с.
2. Шинкаренко В.Г. Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства. Навчальний посібник. Х.: ХНАДУ, 2012. 424 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегия / Лавлок, 4-е изд.: Пер. с англ.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
4. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг Н. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2008. 720 с.
5. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник. та ін. К.: Знання, 2009. 1070 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг. К: Знання-Прес, 2004, 654 с.
7. Попова Н.В. Маркетинг транспортних услуг. Х.: ХАДИ, 2002.

2. Допоміжна

8. Гайдено Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2006. 496 с.
9. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. 643 с.
10. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
11. Шинкаренко В.Г., Левченко О.П. Формирование стратегии развития автотранспортного предприятия: Монография. Харьков: ХНАДУ, 2009. 166 с.
12. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. К.: Знання, 2005. 301 с.
13. Липчук В.В. Дудяк Р.П., Бугіль С.Я., Маркетинг: Навчальний посібник. Львів: «Магнолія 2006», 2017. 456 с.

Розроблено та внесено: кафедрою менеджменту

Розробник програми: професор кафедри менеджменту

д.е.н., професор _____ Шинкаренко В.Г.

Обговорено та рекомендовано до затвердження на засіданні кафедри
Протокол № _____ від “___” _____ 2020 р.

Завідуючий кафедрою д. е. н., проф. _____ О.М. Криворучко

Погоджено

Декан факультету управління та бізнесу

доктор економічних наук, професор _____ І.А. Дмитрієв

“___” _____ 2020 року

© Шинкаренко В.Г., 2020 рік

© Шинкаренко В.Г., 2025 рік

Примітки:

Робоча програма навчальної дисципліни розробляється відповідною кафедрою у 2-х екземплярах на 5 років і затверджується до 30 серпня: 1 екземпляр – у навчальний відділ; 2 – екземпляр залишається на кафедрі.

Форма в редакції ХНАДУ відповідно до листа МОН України за №1/9-434 від 09 липня 2018 року затверджена Методичною радою ХНАДУ 26 вересня 2018 року протокол №1