

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Факультет      Управління та бізнесу  
Кафедра        менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Перший проректор, проф.  
Батракова А. Г.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.



## РОБОЧА ПРОГРАМА

|                       |                                                                                                                          |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| навчальної дисципліни | ОК23 Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств<br>(шифр за освітньою програмою і назва навчальної дисципліни) |
| статус дисципліни     | обов'язкова<br>(обов'язкова / вибіркова)                                                                                 |
| рівень вищої освіти   | перший (бакалаврський)<br>(перший (бакалаврський) / другий (магістерський) / третій (освітньо-науковий))                 |
| галузь знань          | 07 Управління та адміністрування<br>(шифр і назва галузі знань)                                                          |
| спеціальність         | 073 Менеджмент<br>(шифр і назва спеціальності)                                                                           |
| освітня програма      | «Менеджмент організацій і логістика»<br>(назва освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми)                        |
| мова навчання         | українська                                                                                                               |

**1. Мета** навчальної дисципліни: формування у здобувачів загальних та фахових компетентностей щодо ведення маркетингової діяльності підприємств транспортно-логістичної системи в умовах невизначеності, мінливості, складності та неоднозначності сучасного світу, а також діджиталізації суспільства.

**2. Передумови для вивчення дисципліни:** навчальна дисципліна «Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств» є основним компонентом освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і логістика», та спирається на всі знання та вміння, отриманні після вивчення таких дисциплін, як «Філософія», «Статистика», «Економічна теорія», «Логістика», «Менеджмент» та є основою для написання випускної кваліфікаційної роботи.

### 3. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників                                  | Характеристика навчальної дисципліни |                        |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
|                                                          | денна форма навчання                 | заочна форма навчання  |
| <b>Кількість кредитів / год.</b>                         | 8/240                                | 8/240                  |
| <b>Семестр викладання дисципліни</b>                     | 1, 2                                 | 1, 2                   |
| <b>Розподіл часу за навчальним планом:</b>               |                                      |                        |
| – лекції, год.                                           | 64                                   | 8                      |
| – практичні (семінарські) заняття, год.                  | 32                                   | 8                      |
| – лабораторні заняття, год.                              | -                                    | -                      |
| – самостійна робота, год.                                | 84                                   | 164                    |
| – курсовий проєкт, год.                                  | 30                                   | 30                     |
| – курсова робота, год.                                   | –                                    | –                      |
| – розрахунково-графічна робота (контрольна робота), год. | –                                    | –                      |
| Підготовка і складання екзамену                          | 30                                   | 30                     |
| Підсумковий контроль (залік або екзамен)                 | Залік (1), екзамен (2)               | Залік (1), екзамен (2) |

### 4. Компетентності:

#### Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

- ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
- ЗК14. Здатність працювати у міжнародному контексті.

#### **Спеціальні (фахові) компетентності:**

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

СК 18.\* Здатність формувати поведінку та оцінювати діяльність підприємства на ринку автотранспортних послуг, обирати та застосовувати, відповідно до різних функціональних галузей логістики, методи, моделі і алгоритми дослідження логістичних систем.

### **5. Очікувані результати навчання з дисципліни**

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРН 21.\* Демонструвати здатність використовувати сучасні підходи до здійснення операційної, логістичної, маркетингової та комерційної діяльності автотранспортних підприємств.

### **6. Методи навчання**

Пояснювально-ілюстративний, інтерактивний та наочний – під час проведення лекцій; практичний (творчий, креативний), репродуктивний, інтерактивний, дослідницький, контекстний, розрахунково-аналітичний, розв'язання господарських ситуацій (кейс-метод), наочний – під час

проведення практичних занять; дослідницький, контекстний, наочний – під час виконання завдань для самостійної роботи; практичний (творчий, креативний), дослідницький, контекстний – під час виконання курсового проекту.

## 7. Критерії оцінювання результатів навчання

Конкретизація, деталізація критеріїв та системи оцінювання з урахуванням специфіки освітнього компоненту здійснюється на основі загальних критеріїв, наведених у СТБНЗ 7.1-03:2024 «Організація освітнього процесу в Харківському національному автомобільно-дорожньому університеті» ([https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P\\_Standart/pologeniya/stvnz\\_7\\_1\\_02\\_new.pdf](https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_7_1_02_new.pdf)) та СТБНЗ 90.1 02:2023 «Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти» [https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/user\\_upload/stvnz\\_90.1-02.pdf](https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/user_upload/stvnz_90.1-02.pdf).

### *Поточна успішність*

Поточний контроль реалізується у формі контролю засвоєння лекційного матеріалу, результатів тестування за темами та виконання завдань практичної та самостійної роботи. Здобувач накопичує бали протягом семестру. Для визначення рівня засвоєння здобувачем навчального матеріалу використовується така схема розподілу балів за темами:

#### *Семестр 1*

| Поточний контроль |                |                |                |                |                |                |                |                |                 |                 |                 |                 |                 | Разом за дисципліну |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| T <sub>1</sub>    | T <sub>2</sub> | T <sub>3</sub> | T <sub>4</sub> | T <sub>5</sub> | T <sub>6</sub> | T <sub>7</sub> | T <sub>8</sub> | T <sub>9</sub> | T <sub>10</sub> | T <sub>11</sub> | T <sub>12</sub> | T <sub>13</sub> | T <sub>14</sub> | 100                 |
| 6                 | 8              | 8              | 6              | 8              | 6              | 8              | 8              | 6              | 8               | 6               | 8               | 8               | 6               |                     |

#### *Семестр 2*

| Поточний контроль |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 | Екзамен | Разом за дисципліну |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------|---------------------|
| T <sub>15</sub>   | T <sub>16</sub> | T <sub>17</sub> | T <sub>18</sub> | T <sub>19</sub> | T <sub>20</sub> | T <sub>21</sub> | T <sub>22</sub> | T <sub>23</sub> | T <sub>24</sub> | T <sub>25</sub> | T <sub>26</sub> | 40      | 100                 |
| 6                 | 4               | 6               | 6               | 6               | 5               | 3               | 6               | 3               | 5               | 6               | 4               |         |                     |

### *Підсумкове оцінювання*

Підсумковий контроль знань здобувачів з навчальної дисципліни в осінньому семестрі здійснюється у формі заліку. Здобувач вищої освіти отримує залік з дисципліни за результатами поточного оцінювання за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше, ніж 60 балів. Підсумковий контроль здобувачів з навчальної дисципліни у весняному семестрі здійснюється у формі екзамену. Здобувачі вищої освіти отримують максимально 40 балів за екзамен, який включає теоретичну (20 балів) та практичну (20 балів) частини.

Шкала оцінювання знань здобувачів за результатами підсумкового контролю (заліку, екзамену) з навчальної дисципліни

| Оцінка в балах<br>(екзамен) | Оцінка за національною<br>шкалою (залік) | Оцінка за шкалою ЄКТС |
|-----------------------------|------------------------------------------|-----------------------|
| 90-100                      | Зараховано                               | A                     |
| 80-89                       |                                          | B                     |
| 75-79                       |                                          | C                     |
| 67-74                       |                                          | D                     |
| 60-66                       |                                          | E                     |
| 35-59                       | Не зараховано                            | FX                    |
| 0-34                        |                                          | F                     |

**8. Засоби діагностики результатів навчання:** автоматичне оцінювання на платформі *Moodle* – опрацювання лекційного матеріалу та тестування; оцінювання викладачем – виконання практичних завдань (розрахунково-аналітичні, дослідницькі, творчі) та завдань для самостійної роботи (есе, творчі, дослідницькі завдання, курсовий проєкт).

**9. Розподіл дисципліни у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять**

| № теми | Назва тем (ЛК, ПЗ, СР)                                                                           | Кількість годин |        | Література |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|------------|
|        |                                                                                                  | денна           | заочна |            |
|        | <b>Семестр 1 (осінній) Частина I – Маркетинг на підприємствах ТЛС та умови його впровадження</b> |                 |        |            |
| 1      | ЛК 1. Сучасні умови діяльності підприємств транспортно-логістичної системи                       | 2               |        | 1,6        |
|        | СР 1. Елементи індустрії 4.0 та 5.0.                                                             | 3               | 6      | 4,18-21    |
| 2      | ЛК 2. Ринок та маркетингове середовище підприємств транспортно-логістичної системи               | 2               | 0,5    | 1,14,15    |
|        | ПЗ 1. Оцінка впливу факторів середовища непрямої дії на функціонування АТП                       | 2               |        | 3          |
|        | СР 2. Методи оцінки впливу макросередовища                                                       | 3               | 6      | 4,18-21    |
| 3      | ЛК 3. Сутність транспортно-логістичних послуг та їх конкурентоспроможність                       | 2               |        | 1,6,12,13  |
|        | ПЗ 2. Оцінка рівня конкурентоспроможності АТ послуги                                             | 2               |        | 3          |
|        | СР 3. Визначення вимог до пасажирських перевезень                                                | 3               | 6      | 4,18-21    |
| 4      | ЛК 4. Маркетингові дослідження ринку транспортно-логістичних послуг                              | 2               | 0,5    | 1,6        |
|        | СР 4. Створення <i>Google</i> -форми для дослідження                                             | 3               | 6      | 4          |
| 5      | ЛК 5. Дослідження споживачів транспортно-логістичних послуг                                      | 2               |        | 1,6        |
|        | ПЗ 3. Дослідження попиту на автотранспортні послуги                                              | 2               |        | 3          |
|        | СР 5. Методи дослідження споживачів                                                              | 1               | 6      | 4,18-21    |
| 6      | ЛК 6. Традиційний маркетинг та маркетинг взаємодії на підприємствах ТЛС                          | 2               | 0,5    | 1,6,8      |
|        | СР 6. Маркетинг взаємодії                                                                        | 3               | 6      | 4,8,18-21  |

| № теми          | Назва тем (ЛК, ПЗ, СР)                                                            | Кількість годин |        | Література |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|------------|
|                 |                                                                                   | денна           | заочна |            |
| 7               | ЛК 7. Маркетинг довіри на підприємствах ТЛС                                       | 4               | 0,5    | 1,9        |
|                 | ПЗ 4. Розвиток маркетингу довіри на підприємствах ТЛС                             | 2               | 2      | 3          |
|                 | СР 7. Інформаційні ресурси щодо маркетингу довіри                                 | 4               | 6      | 4,9,18-21  |
| 8               | ЛК 8. Маркетинг стейкхолдерів на підприємствах ТЛС                                | 2               | 0,5    | 1,10       |
|                 | ПЗ 5. Розвиток маркетингу стейкхолдерів на підприємствах ТЛС                      | 2               |        | 3          |
|                 | СР 8. Енергосистеми стейкхолдерів                                                 | 3               | 6      | 4,18-21    |
| 9               | ЛК 9. <i>E-commerce</i> у цифровому суспільстві та роль маркетингу в її підтримці | 2               | 0,5    | 1          |
|                 | СР 9. Законодавство щодо електронної комерції                                     | 3               | 6      | 4,18-21    |
| 10              | ЛК 10. Логістичні процеси в <i>e-commerce</i> як маркетингові канали розподілу    | 4               |        | 1          |
|                 | ПЗ 6. Програма маркетингу щодо розвитку цифрових логістичних процесів             | 2               |        | 3          |
|                 | СР 10. Аналіз інтернет-ресурсів АТП                                               | 4               | 6      | 4          |
| 11              | ЛК 11. <i>Digital</i> маркетинг на підприємствах ТЛС                              | 2               | 0,5    | 1,11,14    |
|                 | СР 11. Сервіси для <i>digital</i> маркетингу                                      | 3               | 6      | 4          |
| 12              | ЛК 12. Інструменти <i>digital</i> маркетингу                                      | 2               |        | 1,11,14    |
|                 | ПЗ 7. Мобільний маркетинг                                                         | 2               | 2      | 3          |
|                 | СР 12. Мобільний маркетинг в АТП                                                  | 2               | 6      | 4          |
| 13              | ЛК 13. <i>Social media marketing</i> (SMM)                                        | 2               |        | 1,2        |
|                 | ПЗ 8. Створення сторіс та відеоконтенту                                           | 2               |        | 3          |
|                 | СР 13. Вибір інструментів для SMM                                                 | 3               | 6      | 4,1        |
| 14              | ЛК 14. Контент у <i>digital</i> маркетингу (SEA)                                  | 2               | 0,5    | 1,11,14    |
|                 | СР 14. Створення контенту у <i>digital</i> маркетингу                             | 4               | 4      | 4          |
| Разом семестр 1 | ЛК                                                                                | 32              | 4      |            |
|                 | ПЗ                                                                                | 16              | 4      |            |
|                 | СР                                                                                | 42              | 82     |            |
|                 | <b>Семестр 2 (весняний) Частина II – Маркетингові комунікації підприємств ТЛС</b> |                 |        |            |
| 15              | ЛК 15. Загальні положення теорії комунікацій                                      | 2               | 0,5    | 2, 18-21   |
|                 | ПЗ 9 Функції теорії комунікацій та комунікативні компетентності                   | 2               |        | 3          |
|                 | СР 15. Історія маркетингових комунікацій на транспорті                            | 2               | 7      | 4,18-21    |
| 16              | ЛК 16. Комунікаційні процеси в маркетингу                                         | 2               |        | 2          |
|                 | СР 16. Вплив основних маркетингових комунікацій на поведінку споживачів           | 2               | 7      | 4,18-21    |
| 17              | ЛК 17. Рекламні комунікації                                                       | 4               | 0,5    | 2,16       |
|                 | ПЗ 10. Розроблення рекламної кампанії підприємства ТЛС                            | 2               |        | 3          |
|                 | СР 17. Розрахунок бюджету реклами                                                 | 4               | 8      | 4,6,16     |

| № теми          | Назва тем (ЛК, ПЗ, СР)                                                        | Кількість годин |        | Література         |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|--------------------|
|                 |                                                                               | денна           | заочна |                    |
| 18              | ЛК 18. Паблік рилейшнз (PR) в системі маркетингових комунікацій               | 4               | 0,5    | 2,6                |
|                 | ПЗ 11. Формування іміджу підприємств ТЛС                                      | 2               | 2      | 3                  |
|                 | СР 18. Формування іміджу керівника компанії                                   | 4               | 8      | 4,6, 18-21         |
| 19              | ЛК 19. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій                 | 2               | 0,5    | 2,6                |
|                 | ПЗ 12. Оцінка ефективності програм стимулювання збуту підприємств ТЛС         | 2               |        | 3                  |
|                 | СР 19. Розроблення програми лояльності                                        | 4               | 7      | 4                  |
| 20              | ЛК 20. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій                   | 2               | 0,5    | 2,6                |
|                 | ПЗ 13. Організація особистого продажу на підприємствах ТЛС                    | 2               |        | 3                  |
|                 | СР 20. Формування завдань для менеджерів з продажу                            | 4               | 8      | 4                  |
| 21              | ЛК 21. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій                   | 2               |        | 2,6                |
|                 | СР 21. Комунікації з клієнтами в директ-маркетингу                            | 4               | 7      | 4                  |
| 22              | ЛК 22. Брендинг як засіб маркетингових комунікацій                            | 2               | 0,5    | 2                  |
|                 | ПЗ 14. Брендинг підприємств ТЛС                                               | 2               | 2      | 3                  |
|                 | СР 22. Аналіз комунікаційних повідомлень АТП                                  | 4               | 8      | 4                  |
| 23              | ЛК 23. <i>Product placement</i> як засіб маркетингових комунікацій            | 2               | 0,5    | 2                  |
|                 | СР 23. Приклади <i>Product placement</i> на транспорті                        | 4               | 7      | 4                  |
| 24              | ЛК 24. Виставки та ярмарки як засіб комунікацій підприємств ТЛС               | 2               |        | 2,11,14            |
|                 | ПЗ 15. Вибір місця розміщення сайту віртуальної виставки у пошукових системах | 2               |        | 3                  |
|                 | СР 24. Приклади участі підприємств ТЛС у виставково-ярмарковій діяльності     | 2               |        | 4                  |
| 25              | ЛК 25. <i>Digital</i> комунікації у цифровому суспільстві                     | 4               | 0,5    | 2,11,14            |
|                 | ПЗ 16. Застосування методів діджитал-комунікацій підприємствами ТЛС           | 2               |        | 3                  |
|                 | СР 25. Приклади сучасних діджитал комунікацій на транспорті                   | 4               | 8      | 4                  |
| 26              | ЛК 26. Інтегровані маркетингові комунікації                                   | 4               |        | 2                  |
|                 | СР 26. Приклади інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах ТЛС   | 4               | 7      | 4,2                |
| КП              | Курсовий проєкт                                                               | 30              | 30     | 5, 8-11, 14, 18-21 |
| Разом семестр 2 | ЛК                                                                            | 32              | 4      |                    |
|                 | ПЗ                                                                            | 16              | 4      |                    |
|                 | СР                                                                            | 42              | 82     |                    |
|                 | КП                                                                            | 30              | 30     |                    |
|                 | Підготовка і складання екзамену                                               | 30              | 30     |                    |

| № теми                       | Назва тем (ЛК, ПЗ, СР)          | Кількість годин |        | Література |
|------------------------------|---------------------------------|-----------------|--------|------------|
|                              |                                 | денна           | заочна |            |
| <b>Разом за рік</b>          | ЛК                              | 64              | 8      |            |
|                              | ПЗ                              | 32              | 8      |            |
|                              | СР                              | 84              | 164    |            |
|                              | КП                              | 30              | 30     |            |
|                              | Підготовка і складання екзамену | 30              | 30     |            |
| <b>Усього за дисципліною</b> |                                 | 240             | 240    |            |

## 10. Орієнтовна тематика індивідуальних та/або групових занять

Навчальним планом передбачено виконання курсового проєкту у весняному семестрі. Стандартизована для всіх здобувачів тема курсового проєкту має назву «Розвиток ... (певного виду маркетингу, маркетингових комунікацій – за вибором здобувача) на підприємстві транспортно-логістичної системи». Здобувач вищої освіти має право запропонувати свою тему курсового проєкту, якщо це пов'язано з його інтересами у маркетинговій тематиці. Запропонована здобувачем тема повинна бути узгоджена з керівником курсового проєкту. Порядок її виконання та критерії оцінювання наведено у відповідних методичних вказівках, які розміщені на сторінці дисципліни (курс-ресурсу) на Навчальному сайті ХНАДУ (платформа Moodle).

Оцінювання курсового проєкту відбувається за критеріями, визначеними у Стандарті ХНАДУ СТБНЗ 90.1 02:2023 за 100-баловою шкалою. [https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P\\_Standart/pologeniya/stvnz\\_90.1-022.pdf](https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_90.1-022.pdf).

## 11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення \_\_\_\_\_

(за потреби)

## 12. Рекомендовані джерела інформації

### Основні

1. Попова Н. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортно-логістичної системи : навчальний посібник. Харків : Факт, 2024. 320 с.
2. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під заг. редакц. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с. URL: <https://bit.ly/2Hir0Yo>.
3. Попова Н. В., Муха Т. А. Практикум з дисципліни «Маркетингова діяльність підприємств транспортно-логістичної системи». Харків : ХНАДУ, 2024. 68 с.
4. Попова Н. В. Маркетингова діяльність підприємств транспортно-логістичної системи : навчально-методичний посібник для самостійної роботи. Харків : ХНАДУ, 2024. 230 с.
5. Попова Н. В. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингова діяльність підприємств транспортно-логістичної системи». Харків : ХНАДУ, 2024. 22 с.

### Додаткові

6. Попова Н. В. Маркетинг : підручник. Харків : В справі, 2016. 300 с.  
URL: <https://bit.ly/2Hir0Yo>.
7. Попова Н. В. Розвиток підприємств транспортно-логістичної системи в умовах VUCA-світу : монографія. Харків : В справі, 2016. 320 с.
8. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін. ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва. Харків : ФОП Панов А. М., 2016. 390 с.
9. Маркетинг довіри: методологічні основи, умови та моделі розвитку : монографія / Н. В. Попова, Л. В. Базалієва, Г. С. Невертій, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко, О. І. Кононов ; за редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2021. 212 с.
10. Popova N. V., Shynkarenko V. G. Development of the stakeholder marketing at the enterprises in transportation and logistic system. *Marketing and Management of Innovations*. 2016. № 3. P. 66–75.
11. Попова Н. В., Шинкаренко В. Г., Криворучко О. М. Digital інновації та їх вплив на транспортно-логістичні організації в умовах VUCA. *Економіка транспортного комплексу*. № 39. 2022. С. 5–21.
12. Шинкаренко В. Г., Криворучко О. М., Попова Н. В. Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності автотранспортних послуг. *Економіка транспортного комплексу*. № 39. 2022. С. 68–88.
13. Криворучко О. М., Попова Н. В. Оцінювання якості транспортно-логістичного обслуговування споживачів. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. Вип. 31. С. 91–109.
14. Popova, N. Marketing aspects of innovative development of business organizations in the sphere of production, trade, transport and logistics in VUCA conditions / N. Popova, A. Kataiev, A. Nevertii, O. Kryvoruchko, R. Skrynkovsky. *Estudios de Economía Aplicada*. 2020. Vol. 38(4). P. 1–14.  
URL: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.3962>.
15. Попова Н. В., Шинкаренко В. Г. Крос-культурний менеджмент як механізм адаптації підприємств до сучасних умов розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 54. С. 367–373.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i54.76422>.
16. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Харків : В справі, 2016. 146 с.

### Інформаційні ресурси

17. Дистанційний курс «Маркетингова діяльність АТП» : Ч. I URL: <https://dl2022.khadi-kh.com/course/view.php?id=635>,  
Ч. II URL: <https://dl2022.khadi-kh.com/course/view.php?id=4644>.

18. Бібліотека наукових праць провідних видавництв.  
URL: [www.emeraldinsight.com/md.htm](http://www.emeraldinsight.com/md.htm); [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com).

19. Національна бібліотека України ім. Вернадського.  
URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/901>.

20. Офіційний сайт департаменту статистики Організації Об'єднаних Націй. URL: <http://unstats.un.org/unsd/default.htm>.

21. Офіційний сайт державної служби статистики України.  
URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

Розробник:

Проф., д.е.н., професор



Надія ПОПОВА

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

26.08.2024 року

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри Протокол від 26.08.2024 р. №1/1182.

Завідувач кафедри

Проф., д.е.н., професор



Оксана КРИВОРУЧКО

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

26.08.2024 року

Погоджено

**Гарант освітньої програми**

доцент, к.е.н., доцент



Лариса АЧКАСОВА

26.08.2024 року

Декан факультету управління та бізнесу

Проф., д.е.н., професор



Інна ШЕВЧЕНКО

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

26.08.2024 року