

**СИЛАБУС**  
**освітнього компонента**  
**(обов'язковий)**

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ АВТОТРАНСПОРТНОГО**  
**ПІДПРИЄМСТВА**

Назва дисципліни:	<b>ОК23 Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства</b>
Рівень вищої освіти:	<b>перший (бакалаврський)</b>
Галузь знань:	<b>07 «Управління та адміністрування»</b>
Спеціальність:	<b>073 Менеджмент</b>
Освітньо-професійна програма:	<b>Менеджмент організацій і логістика</b>
Сторінка курсу в Moodle:	Ч. I: <a href="https://dl2022.khadi-kh.com/course/view.php?id=635">https://dl2022.khadi-kh.com/course/view.php?id=635</a> Ч. II: <a href="https://dl2022.khadi-kh.com/course/view.php?id=4644">https://dl2022.khadi-kh.com/course/view.php?id=4644</a>
Рік навчання:	<b>3-й</b>
Семестр:	<b>5-й (осінній), 6-й (весняний)</b>
Обсяг освітнього компонента	<b>8 кредитів (240 годин)</b>
Форма підсумкового контролю	<b>Залік (5-й семестр), екзамен (6-й семестр)</b>
Консультації:	<b>за графіком</b>
Назва кафедри:	<b>кафедра менеджменту</b>
Мова викладання:	<b>українська</b>
Керівник курсу:	<b>Попова Надія Василівна, докт. екон. наук, професор</b>
Контактний телефон:	<b>+38-067-788-8-213</b>
E-mail:	<b><a href="mailto:pnvimc@gmail.com">pnvimc@gmail.com</a></b>

**Короткий зміст освітнього компонента:**

**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.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємств транспортно-логістичної системи в сучасних умовах.

**Основним завданням** вивчення навчальної дисципліни є: формування у здобувачів здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні

проблеми в сфері здійснення маркетингової діяльності підприємств транспортно-логістичної системи в умовах невизначеності, мінливості, складності та неоднозначності сучасного світу, а також діджиталізації суспільства, що передбачає застосування сучасної теорії і методів маркетингу.

### **Передумови для вивчення освітнього компоненту:**

Навчальна дисципліна «Маркетингова діяльність АТП» є основним компонентом ОП, та спирається на всі знання та вміння, отриманні після вивчення таких дисциплін, як «Філософія», «Статистика», «Економічна теорія», «Логістика», «Менеджмент».

### **Компетентності, яких набуває здобувач:**

#### ***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.

### **Результати навчання:**

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.

### Курс складається з двох частин:

- 1) Маркетинг на підприємствах ТЛС та умови його провадження;
- 2) Маркетингові комунікації підприємств ТЛС.

Таблиця 1 – Тематичний план дисципліни

№ 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. Ринок та маркетингове середовище підприємств транспортно-логістичної системи	2		1,6
	ПЗ 1. Оцінка впливу факторів середовища непрямої дії на функціонування АТП	2		3
	СР 1. Методи оцінки впливу макросередовища	3	6	4,18-21
2	ЛК 2. Сучасні умови діяльності підприємств транспортно-логістичної системи	2	0,5	1,14,15
	СР 2. Елементи індустрії 4.0 та 5.0.	3	5	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. Традиційний маркетинг та маркетинг взаємодії на підприємствах ТЛС	2	0,5	1,6,8
	СР 4. Маркетинг взаємодії	3	5	4,8,18-21
5	ЛК 5. Розвиток маркетингу довіри на підприємствах ТЛС	2	0,5	1,9
	ПЗ 3. Розвиток маркетингу довіри на підприємствах ТЛС	2	2	3
	СР 5. Інформаційні ресурси щодо маркетингу довіри	3	5	4,9,18-21
6	ЛК 6. Розвиток маркетингу стейкхолдерів на підприємствах ТЛС	2	0,5	1,10
	ПЗ 4. Розвиток маркетингу стейкхолдерів на підприємствах ТЛС	2		3
	СР 6. Енергосистеми стейкхолдерів	3	5	4,18-21
7	ЛК 7. <i>E-commerce</i> у цифровому суспільстві та роль	2	0,5	1

№ теми	Назва тем (ЛК, ПЗ, СР)	Кількість годин		Література
		денна	заочна	
	маркетингу в її підтримці			
	СР 7. Законодавство щодо електронної комерції	3	5	4,18-21
8	ЛК 8. Інструменти та процеси в електронній комерції та зв'язок із маркетингом	2		1
	СР 8. Аналіз сайтів АТП щодо електронної комерції	3	6	4
9	ЛК 9. Логістичні процеси в <i>e-commerce</i> та їх маркетингова підтримка	2		1
	ПЗ 5. Програма маркетингу щодо розвитку цифрових логістичних процесів	2		3
	СР 9. Аналіз інтернет-ресурсів АТП	3	6	4
10	ЛК 10. <i>Digital</i> маркетинг на підприємствах ТЛС	2	0,5	1,11,14
	СР 10. Сервіси для <i>digital</i> маркетингу	3	5	4
11	ЛК 11. Інструменти <i>digital</i> маркетингу	2		1,11,14
	ПЗ 6. Мобільний маркетинг	2	2	3
	СР 11. Мобільний маркетинг в АТП	2	6	4
12	ЛК 12. Контент у <i>digital</i> маркетингу (SEA)	2	0,5	1,11,14
	СР 12. Створення контенту у <i>digital</i> маркетингу	3	5	4
13	ЛК 13. <i>Social media marketing</i> (SMM)	2		1,2
	ПЗ 7. Створення сторіс та відеоконтенту	2		3
	СР 13. Вибір інструментів для SMM	3	6	4,1
14	ЛК 14. Маркетингові дослідження ринку транспортно-логістичних послуг	2	0,5	1,6
	СР 14. Створення <i>Google</i> -форми для дослідження	3	5	4
15	ЛК 15. Дослідження споживачів транспортно-логістичних послуг	4		1,6
	ПЗ 8. Дослідження попиту на автотранспортні послуги	2		3
	СР 15. Методи дослідження споживачів	1	6	4,18-21
<b>Разом семестр 1</b>	ЛК	32	4	
	ПЗ	16	4	
	СР	42	82	
	<b>Семестр 2 (весняний) Частина II – Маркетингові комунікації підприємств ТЛС</b>			
16	ЛК 16. Загальні положення теорії комунікацій	2	0,5	2, 18-21
	ПЗ 9 Функції теорії комунікацій та комунікативні компетентності	2		3
	СР 16 Історія маркетингових комунікацій на транспорті	2	7	4,18-21
17	ЛК 17. Комунікаційні процеси в маркетингу	2		2
	СР 17. Вплив основних маркетингових комунікацій на поведінку споживачів	4	7	4,18-21
18	ЛК 18. Рекламні комунікації	4	0,5	2,16
	ПЗ 10. Розроблення рекламної кампанії підприємства ТЛС	2		3
	СР 18. Розрахунок бюджету реклами	4	8	4,6,16
19	ЛК 19. Паблік рилейшнз (PR) в системі маркетингових комунікацій	4	0,5	2,6

№ теми	Назва тем (ЛК, ПЗ, СР)	Кількість годин		Література
		денна	заочна	
	ПЗ 11. Формування іміджу підприємств ТЛС	2	2	3
	СР 19. Формування іміджу керівника компанії	4	8	4,6, 18-21
20	ЛК 20. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій	2	0,5	2,6
	ПЗ 12. Оцінка ефективності програм стимулювання збуту підприємств ТЛС	2		3
	СР 20. Розроблення програми лояльності	4	7	4
21	ЛК 21. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій	4	0,5	2,6
	ПЗ 13. Організація особистого продажу на підприємствах ТЛС	2		3
	СР 21. Формування завдань для менеджерів з продажу	4	8	4
22	ЛК 22. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій	2		2,6
	СР 22. Комунікації з клієнтами в директ-маркетингу	4	7	4
23	ЛК 23. Брендінг як засіб маркетингових комунікацій	4	0,5	2
	ПЗ 14. Брендінг підприємств ТЛС	2	2	3
	СР 23. Аналіз комунікаційних повідомлень АТП	4	8	4
24	ЛК 24. <i>Product placement</i> як засіб маркетингових комунікацій	2	0,5	2
	СР 24. Приклади <i>Product placement</i> на транспорті	4	7	4
25	ЛК 25. <i>Digital</i> комунікації у цифровому суспільстві	4	0,5	2,11,14
	ПЗ 15. 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	2		2
	ПЗ 16. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій	2		3
	СР 26. Виставки та ярмарки як засіб комунікацій підприємств ТЛС	4	7	4,2
КП	Курсовий проект	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	
Разом за рік	ЛК	64	8	
	ПЗ	32	8	
	СР	84	164	
	КП	30	30	
	Підготовка і складання екзамену	30	30	
Усього за дисципліною		240	240	

**Індивідуальне навчально-дослідне завдання:**

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 проєктування. 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 СТВНЗ 90.1 02:2023 за 100-бальною 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).

### **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 проєкту.

### **Система оцінювання та вимоги:**

Конкретизація, деталізація критеріїв та системи оцінювання з урахуванням специфіки освітнього компоненту здійснюється на основі загальних критеріїв, наведених у СТВНЗ 7.1-01:2019 «Положення про організацію 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 Стандарту ХНАДУ СТВНЗ 90.1 02:2023 «Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти. [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).

### **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 видами робіт:

Таблиця 2.1 – Розподіл балів з дисципліни за 100-бальною шкалою (осінній семестр)

№	Види робіт за темами	Оцінка в балах
<b>1</b>	<b>Поточний контроль (осінній семестр) Частина I</b>	
1.1	Тема 1. РИНОК ТА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ (ТЛС)	<b>7</b>
	Лекція 1	2
	Практичне завдання 1	2
	Завдання для самостійної роботи 1	1
	Тестування за темою 1	2
1.2	Тема 2. СУЧАСНІ УМОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ	<b>6</b>
	Лекція 2	2
	Завдання для самостійної роботи 2	2
	Тестування за темою 2	2
1.3	Тема 3. СУТНІСТЬ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ	<b>7</b>
	Лекція 3	2
	Практичне завдання 2	2
	Завдання для самостійної роботи 3	1
	Тестування за темою 3	2
1.4	Тема 4. ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОДІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТЛС	<b>7</b>
	Лекція 4	2
	Завдання для самостійної роботи 4	2
	Тестування за темою 4	3
1.5	Тема 5. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ДОВІРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТЛС	<b>7</b>
	Лекція 5	2
	Практичне завдання 3	2
	Завдання для самостійної роботи 5	1
	Тестування за темою 5	2
1.6	Тема 6. РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ СТЕЙКХОЛДЕРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТЛС	<b>7</b>
	Лекція 6	2
	Практичне завдання 4	2
	Завдання для самостійної роботи 6	1
	Тестування за темою 6	2
1.7	Тема 7. Е-COMMERCE У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ЇЇ ПІДТРИМЦІ	<b>6</b>
	Лекція 7	2
	Завдання для самостійної роботи 7	2
	Тестування за темою 7	2
1.8	Тема 8. ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРОЦЕСИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК ІЗ МАРКЕТИНГОМ	<b>6</b>
	Лекція 8	2
	Завдання для самостійної роботи 8	2
	Тестування за темою 8	2
1.9	Тема 9. ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ В Е-COMMERCE ТА ЇХ МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА	<b>7</b>
	Лекція 9	2
	Практичне завдання 5	2

№	Види робіт за темами	Оцінка в балах
	Завдання для самостійної роботи 9	1
	Тестування за темою 9	2
1.10	Тема 10. DIGITAL MARKETING НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТЛС	<b>6</b>
	Лекція 10	2
	Завдання для самостійної роботи 10	2
	Тестування за темою 10	2
1.11	Тема 11. ІНСТРУМЕТИ DIGITAL MARKETINGУ	<b>7</b>
	Лекція 11	2
	Практичне завдання 6	2
	Завдання для самостійної роботи 11	1
	Тестування за темою 11	2
1.12	Тема 12. КОНТЕНТ У DIGITAL MARKETINGУ (SEA)	<b>6</b>
	Лекція 12	2
	Завдання для самостійної роботи 12	2
	Тестування за темою 12	2
1.13	Тема 13. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)	<b>7</b>
	Лекція 13	2
	Практичне завдання 7	2
	Завдання для самостійної роботи 13	1
	Тестування за темою 13	2
1.14	Тема 14. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	<b>7</b>
	Лекція 14	2
	Завдання для самостійної роботи 14	2
	Тестування за темою 14	3
1.15	Тема 15. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ	<b>7</b>
	Лекція 15	2
	Практичне завдання 8	2
	Завдання для самостійної роботи 15	2
	Тестування за темою 15	1
2	<b>Підсумковий семестровий контроль (залік)</b>	за результатами поточного контролю
3	<b>Оцінка з дисципліни (осінній семестр)</b>	<b>100</b>

Таблиця 2.2 – Розподіл балів з дисципліни за 100-бальною шкалою (весняний семестр)

№	Види робіт за темами	Оцінка в балах
1	<b>Поточний контроль (весняний семестр) Частина II</b>	<b>60</b>
1.16	Тема 16. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ	<b>6</b>
	Лекція 16	1
	Практичне завдання 9	2
	Завдання для самостійної роботи 16	1
	Тестування за темою 16	2
1.17	Тема 17. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В МАРКЕТИНГУ	<b>5</b>
	Лекція 17	2
	Завдання для самостійної роботи 17	1
	Тестування за темою 17	2



№	Види робіт за темами	Оцінка в балах
1.18	Тема 18. РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ	<b>7</b>
	Лекція 18	2
	Практичне завдання 10	2
	Завдання для самостійної роботи 18	1
	Тестування за темою 18	2
1.19	Тема 19. ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ (PR) В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	<b>6</b>
	Лекція 19	2
	Практичне завдання 11	2
	Завдання для самостійної роботи 19	1
	Тестування за темою 19	1
1.20	Тема 20. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	<b>6</b>
	Лекція 20	1
	Практичне завдання 12	2
	Завдання для самостійної роботи 20	1
	Тестування за темою 20	2
1.21	Тема 21. ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	<b>5</b>
	Лекція 21	1
	Практичне завдання 13	2
	Завдання для самостійної роботи 21	1
	Тестування за темою 21	1
1.22	Тема 22. ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	<b>3</b>
	Лекція 22	1
	Завдання для самостійної роботи 22	1
	Тестування за темою 22	1
1.23	Тема 23. БРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	<b>7</b>
	Лекція 23	2
	Практичне завдання 14	2
	Завдання для самостійної роботи 23	1
	Тестування за темою 23	2
1.24	Тема 24. PRODUCT PLACEMENT ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	<b>4</b>
	Лекція 24	1
	Завдання для самостійної роботи 24	2
	Тестування за темою 24	1
1.25	Тема 25. ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ	<b>7</b>
	Лекція 25	2
	Практичне завдання 15	2
	Завдання для самостійної роботи 25	1
	Тестування за темою 25	2
1.26	Тема 26. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ	<b>4</b>
	Лекція 26	1
	Практичне завдання 16	1
	Завдання для самостійної роботи 26	1
	Тестування за темою 26	1
2	<b>Підсумковий семестровий контроль (екзамен)</b>	<b>40</b>

№	Види робіт за темами	Оцінка в балах
3	<b>Оцінка з дисципліни (весняний семестр)</b>	<b>100</b>

### **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 в весінньому семестрі здійснюється у формі екзамену. Здобувачі вищої освіти отримують максимально 40 балів за екзамен, який включає теоретичну (20 балів) та практичну (20 балів) частини.

Таблиця 3 – Шкала оцінювання знань здобувачів за результатами підсумкового контролю (заліку, екзамену) з навчальної дисципліни

Оцінка в балах (екзамен)	Оцінка за національною 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

### **Політика курсу:**

Відвідування занять в синхронному режимі фіксується здобувачем самостійно на Навчальному сайті ХНАДУ на сторінці курсу, вкладка «Відвідування». Здобувач, який пропустив заняття, опрацьовує лекційний матеріал за дисципліною на Навчальному сайті асинхронно. Обов'язковим, як для синхронного режиму, так і для асинхронного, є робота на Навчальному сайті ХНАДУ (сторінка дисципліни): опрацювання інтерактивних лекцій та тестування з теоретичних питань, за які здобувач отримує оцінку в автоматичному режимі; виконання практичних завдань та завдань для самостійної роботи, а також курсового проекту, які викладач оцінює у ручному режимі після завантаження на Навчальний сайт.

Прослуховуючи цей курс, здобувачі погоджуються виконувати вимоги принципів академічної доброчесності:

- розв'язувати всі завдання самостійно без допомоги сторонніх осіб;
- надавати для оцінювання лише результати власної роботи;
- не вдаватися до кроків, що можуть у нечесний спосіб покращити власні результати навчання чи погіршити/покращити результати інших здобувачів вищої освіти;

– під час вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись правил академічної доброчесності, викладених у таких документах: СТБНЗ 67.0-01:2019 «Правила академічної доброчесності учасників освітнього процесу ХНАДУ» ([https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P\\_Standart/pologeniya/stvnz\\_67\\_01\\_dobroch\\_1.pdf](https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_67_01_dobroch_1.pdf)); СТБНЗ-85.1-02:2023 «Академічна доброчесність. Перевірка тексту академічних, наукових та кваліфікаційних робіт на плагіат» ([https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P\\_Standart/pologeniya/stvnz\\_85.1-02.pdf](https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_85.1-02.pdf)); СТБНЗ 67.0-01:2019 «Морально-етичний кодекс учасників освітнього процесу ХНАДУ» ([https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P\\_Standart/pologeniya/stvnz\\_67\\_01\\_MEK\\_1.pdf](https://www.khadi.kharkov.ua/fileadmin/P_Standart/pologeniya/stvnz_67_01_MEK_1.pdf)).

– у разі виявлення факту плагіату здобувач отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.

## **Рекомендована література:**

### **1. Основна**

1. Попова Н. В. Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств : навчальний посібник. Харків : ХНАДУ, 2023. 223 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 автотранспортних підприємств». Харків : ХНАДУ, 2023. 68 с.
4. Попова Н. В. Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств : навчально-методичний посібник для самостійної роботи ; у 2-х частинах. Харків : ХНАДУ, 2023.
5. Попова Н. В. Методичні вказівки до виконання курсового проєкту з дисципліни «Маркетингова діяльність автотранспортних підприємств». Харків : ХНАДУ, 2023. 22 с.

### **2. Додаткова**

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. Р. 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. Skrynkovskyy. *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.

### 3. 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 силабусу навчальної

дисципліни, докт. екон. наук, проф.



Надія ПОПОВА

Гарант ОП, канд. екон. наук, доц.



Лариса АЧКАСОВА

Завідувач кафедри менеджменту,

докт. екон. наук, проф.

  
(підпис)

Оксана КРИВОРУЧКО