



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

УЗГОДЖЕНО  
Декан ФЕБА

  
«10» 06

С.Ф. Смерічевський  
2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з навчальної роботи

  
«12» 06

А. Полужін  
2021 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Послуги на електронному ринку»**

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	6	120 / 4,0	19	38	–	63	1ДЗ-6с	-	Екзамен – 6 с
Заочна	6,7	120 / 4,0	8	6	–	106	1 К.р – 7с	-	Екзамен – 7 с

Індекс: РБ-6-075-2/21 – 2.1.30

Індекс: РБ-6-075-2з/21 – 2.1.30

**СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 2 із 15	

Робочу програму навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Електронний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-2/21, РБ-6-075-2/21 та № РБ-6-075-23/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
доцент кафедри маркетингу \_\_\_\_\_  Радченко О.А.

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


Гарант освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_  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 № 6 від « 19 » 05 2021 р.


Голова НМРР \_\_\_\_\_  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б  
Плановий термін між ревізіями – 1 рік  
**Контрольний примірник**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 15	

## 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 .....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	6
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	6
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	6
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля .....	7
2.3. Тематичний план .....	10
2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)...	11
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	12
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	12
3.1. Методи навчання .....	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	12
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	13
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	14

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 15	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку» 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 у розумінні особливостей маркетингу послуг на електронному ринку.

**Метою** навчальної дисципліни є формування компетентностей щодо теоретичних засад формування та функціонування системи електронної комерції підприємств сфери послуг, методів вивчення електронного ринку послуг, визначення шляхів та напрямків розвитку підприємства сфери послуг на електронному ринку, формування маркетингової стратегії та використання комплексу маркетингу на електронному ринку послуг.

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

- оволодіти основними поняттями маркетингу послуг та методами вивчення послуг на електронному ринку;
- розуміти основні принципи вибору конкурентних маркетингових стратегій діяльності для підприємств, що надають послуги на електронному ринку;
- вивчити особливості маркетингової діяльності в найбільш поширених видах послуг на електронному ринку;
- розуміти основні принципи та підходи до обґрунтування маркетингових рішень у сфері електронної комерції;
- вивчити сучасні методи здійснення маркетингових досліджень у сфері послуг на електронному ринку;
- знати послідовність процесу створення системи маркетингу підприємств, що надають послуги на електронному ринку та основні завдання і специфіку проведення етапів бізнес-планування;
- вивчити комплекс маркетингу ринку послуг та розуміти особливості застосування інструментів маркетингу підприємствами, що надають послуги на електронному ринку;
- вивчити особливості застосування сучасних інструментів маркетингу для проведення підприємством рекламних кампаній у сфері послуг та вміти практично вирішувати маркетингові завдання із використанням можливостей Інтернету.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 15	

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

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

- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (ПРН7).

- 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).

- Вміти обґрунтовувати інноваційні та ефективні методи, застосовувати особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, формувати оптимальний асортимент, вміти підвищувати обсяги продажу, укріпити репутацію та сформувати попит на новий продукт компаній в мережі Інтернет, використовувати інструменти маркетингу для просування програмних продуктів та послуг на електронному ринку для забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

(ПРН23).

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

– Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. (ФК11).

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



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 15	

– 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).

– Здатність формувати систему інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства та застосовувати онлайн засоби, методи і алгоритми збору та обробки інформації, необхідної для проведення аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентів та ринкових суб'єктів в тому числі авіаційних підприємств в сучасних ринкових умовах (ФК19).

– Здатність розуміти особливості програмного продукту та послуг на електронному ринку, застосувати основні засоби і методи планування та організації збуту на електронному ринку, налагоджувати комунікації за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет та планувати, впроваджувати та проводити маркетингову діяльність підприємства в соціальних мережах, розробляти стратегії та оптимально вибирати інструменти та методи ефективного оптимізування веб-сайтів, збирати, аналізувати, вимірювати, подавати та тлумачити інформацію про відвідувачів веб-сайтів з метою прийняття дієвих маркетингових рішень для ринкових суб'єктів в тому числі підприємств авіаційної галузі (ФК21).


#### 1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Управління споживчим досвідом, Основи маркетингу на транспорті, Аутсорсинг на електронному ринку, Інтернет-маркетинг, Управління маркетингом на електронному ринку, Маркетинг соціальних мереж та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Маркетинг інновацій, Холістичний маркетинг, Управління інтернет-проектами, Метрики інтернет-маркетингу, Маркетинговий контролінг.

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Сучасний стан електронного ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг**», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 15	

## 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

### Модуль № 1 «Сучасний стан електронного ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг »


#### Інтегровані вимоги модуля №1:

##### знати:

- основи функціонування та розвитку маркетингу послуг на електронному ринку;
- сутність та складові маркетингової політики у сфері послуг на електронному ринку;
- природу, характеристики і відмінні риси товарів та послуг на електронному ринку;
- характеристики, особливості, методи і моделі маркетингу сфери послуг на електронному ринку;
- структуру зовнішнього оточення, видів і джерел маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень у сфері послуг на електронному ринку;
- особливості реалізації комплексу маркетингу сфери послуг на електронному ринку;
- сутність стратегічної діяльності підприємств на електронному ринку послуг;
- особливості маркетингової товарної політики підприємств на електронному ринку послуг;
- концепцію життєвого циклу послуги;
- моделі та методи ціноутворення у сфері послуг на електронному ринку;
- напрямки формування підприємством споживчого портфеля послуг на електронному ринку;
- способи надання та розподілу послуг на електронному ринку;
- роль і завдання маркетингових комунікацій на електронному ринку послуг.

##### вміти:

- застосовувати сучасні моделі маркетингу послуг на електронному ринку;
- визначати концепцію маркетингу послуг, найбільш доцільну до використання на електронному ринку;
- розробляти комплекс маркетингу в залежності від особливостей обраної послуги на електронному ринку;
- проводити маркетингові дослідження електронного ринку послуг, систематизувати та аналізувати інформацію;
- розробляти маркетингову політику, створювати умови для розширення спектру послуг, задоволення попиту споживачів на електронному ринку ;
- розробляти модель пакету послуг на електронному ринку;
- здійснювати сегментацію послуг на електронному ринку та обирати найбільш привабливі сегменти;
- формувати поведінку споживача на етапі отримання послуги на електронному ринку.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 15	

- обирати та розробляти маркетингові стратегії щодо елементів комплексу маркетингу послуг на електронному ринку з урахуванням різних чинників;
- завойовувати прихильність споживачів послуг на електронному ринку та будувати взаємовідносини між ними;
- розробляти та впроваджувати нові види послуг на електронному ринку;
- розробляти моделі маркетингових комунікацій, спрямовані на просування різних видів послуг на електронному ринку;
- розраховувати оптимальну ціну послуги за різними критеріями.

### **Тема 1. Послуги на електронному ринку та їх характеристики.**

Сутність послуги на електронному ринку. Основні відмінності послуги від товару. Види послуг на електронному ринку. Світова електронна торгівля послугами. Причини, що стимулюють швидке зростання електронного ринку послуг. Основні характеристики послуг. Класифікація послуг на електронному ринку. Електронна комерція на ринку авіа послуг.

### **Тема 2. Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг.**

Наукові школи маркетингу послуг у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг. Модель Д.Ратмела, «сервакшн»-модель П.Ейгліе и Е.Лангеарда та їх основні особливості. Модель К.Гренроса, «4-Р» модель Д.Маккарті і «7-Р» модель М.Битнер. Трикутна модель Ф.Котлер та її основні характеристики. Модель К.Лавлока. Комбінація маркетингу авіакомпанії.


### **Тема 3. Маркетинг у різноманітних сферах послуг. Банківський маркетинг, маркетинг освітніх послуг, фінансовий маркетинг, туристичний маркетинг та інші.**

Аналіз існуючої ситуації впровадження елементів маркетингу у практику роботи підприємств сфери послуг електронного ринку України. Особливості маркетингу електронного ринку послуг та основні підходи щодо впровадження маркетингу у різні сфери діяльності на ринку послуг. Банківський маркетинг та особливості банківського продукту – банківської послуги. Специфічні особливості маркетингу на ринку освіти. Електронні фінансові послуги. Електронні довірчі послуги. Електронна комерція в туризмі. Послуги фулфілменту та складської логістики. Електронний ринок бронювання на ринку авіаперевезень.

### **Тема 4. Маркетингові стратегії підприємств на електронному ринку послуг.**

Сутність стратегічної діяльності підприємств на електронному ринку послуг, визначення та шляхи досягнення стратегічної мети. Прогнозування ринку послуг: основні методи та інструменти. Матриця «товари-ринки» І.Ансоффа та її використання для визначення стратегії підприємств. Бостонська матриця та можливості її використання підприємствами електронного ринку послуг України. Матриця Портера та її використання для визначення стратегій підприємств сфери



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 15	

послуг на електронному ринку. Ефективні стратегії цифрового маркетингу для авіаційного бізнесу.

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика підприємств на електронному ринку послуг.**

Сутність, мета та особливості товарної політики у сфері послуг на електронному ринку. Товарні стратегії та асортиментна політика послуг на електронному ринку. Поняття новизни та якості послуг. Концепція життєвого циклу послуги на електронному ринку. Використання моделі Кано при розробленні послуги. Фірмовий стиль послуги. Брендінг сервісних продуктів на електронному ринку. Ключові характеристики продукту, що впливають на рішення щодо подорожі та вибору авіакомпанії.

### **Тема 6. Цінова політика в сфері послуг на електронному ринку.**

Сутність, цілі та значення цінової політики у сфері послуг на електронному ринку. Фактори впливу на цінову політику. Моделі та методи ціноутворення у сфері послуг на електронному ринку. Типи цінових пакетів. Цінові стратегії послуг на електронному ринку. Фактори, що впливають на ціноутворення авіакомпаній у короткостроковій та довгостроковій перспективі.

### **Тема 7. Завоювання прихильності споживачів послуг на електронному ринку та побудова взаємовідносин з ними.**


Формування підприємством споживчого портфеля послуг на електронному ринку. Розширення асортименту послуг як засіб посилення лояльності споживачів. Управління претензіями споживачів та відшкодування вартості неякісно наданих послуг. Гарантії підприємств сфери послуг на електронному ринку.

### **Тема 8. Маркетингова політика розподілу у сфері послуг на електронному ринку.**

Сутність та складові політики розподілу у сфері послуг на електронному ринку. Способи надання та розподілу послуг на електронному ринку. Цілодобове функціонування бізнесу. Необмеженість зони охоплення. Інтерактивне спілкування зі споживачами. Авіамакетинг.

### **Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика підприємств сфери послуг на електронному ринку.**

Роль і завдання маркетингових комунікацій на електронному ринку послуг. Визначення стратегії та цілей комунікацій послуг. Комплекс маркетингових комунікацій послуг на електронному ринку. Пошукове просування. Контекстна реклама. E-mail маркетинг. Партнерський маркетинг. Вірусний маркетинг. Прихований маркетинг. Інтерактивна реклама. Метапошукові системи для безперервного бронювання авіаквитків.


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 10 із 15	

## Тема 10. Планування та контроль маркетингу сфери послуг на електронному ринку.

Необхідність планування та контролю маркетингу. Особливості планування маркетингу на електронному ринку послуг. Організаційні аспекти маркетингу на ринку послуг. Зміст та значення контролю маркетингу. Особливості контролю у сфері послуг на електронному ринку. Етапи процесу контролю маркетингу. Види маркетингового контролю на електронному ринку послуг. Управлінські аспекти маркетингу авіакомпаній у період відновлення втрачених в період кризи позицій на ринку авіаперевезень.

### 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 « Сучасний стан електронного ринку послуг, його маркетинговий інструментарій та шляхи підвищення якості послуг »</b>										
1.1	Послуги на електронному ринку та їх характеристики.	<b>6 семестр</b>				<b>бсеместр</b>				
		11	2	2	5	10	2	-	8	
1.2	Особливості маркетингу у сфері послуг. Моделі маркетингу послуг.	11	2	2	5	10	2	-	8	
1.3	Маркетинг у різноманітних сферах послуг. Банківський маркетинг, маркетинг освітніх послуг, фінансовий маркетинг, туристичний маркетинг та інші.	11	2	2	5	10	-	-	10	
1.4	Маркетингові стратегії підприємств на електронному ринку послуг.	11	2	2	5	<b>7 семестр</b>				
						10	-	-	10	
1.5	Маркетингова товарна політика підприємств на електронному ринку послуг.	11	2	2	5	15	2	2	11	
1.6	Цінова політика в сфері послуг на електронному ринку.	11	2	2	5	10	-	-	10	

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 15	

1.7	Завоювання прихильності споживачів послуг на електронному ринку та побудова взаємовідносин з ними.	11	2	2 2	5	13	-	2	11
1.8	Маркетингова політика розподілу у сфері послуг на електронному ринку.	11	2	2 2	5	10	-	-	10
1.9	Маркетингова комунікаційна політика підприємств сфери послуг на електронному ринку.	11	2	2 2	5	14	2	2	10
1.10	Планування та контроль маркетингу сфери послуг на електронному ринку.	7	1	-	6	10	-	-	10
1.11	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-
1.12	Модульна контрольна робота №1	6	-	2	4	-	-	-	-
1.13	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>120</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>63</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>106</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>120</b>	<b>19</b>	<b>38</b>	<b>63</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>106</b>

#### 2.4. Домашнє завдання.


В шостому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни, щодо послуг на електронному ринку.

Конкретна мета ДЗ полягає в формуванні у студентів практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач з використанням електронної комерції з метою розширення географії збуту послуги на електронному ринку, а також залучення нових клієнтів.

Для успішного виконання ДЗ студент повинен **знати** статистичні дані сфери послуг, тенденції їх розвитку, місткість, яку вони займають на електронному ринку послуг; структуру зовнішнього оточення, види і джерела маркетингової інформації, специфіку маркетингових досліджень сервісних компаній; характеристики і базові рішення в області товарної політики, ціноутворення, розподілу послуг та системи комунікацій на електронному ринку; **вміти** - застосовувати методи аналізу і прогнозування попиту у сфері послуг на електронному ринку; визначити цілі та задачі досліджуваного об'єкта; провести маркетинговий ситуаційний аналіз послуги, споживачів, маркетингових комунікацій на електронному ринку; проводити оцінку ринкової ціни послуги; прогнозувати ситуацію розвитку електронного ринку послуг.

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

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 15	

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

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, 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: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

### **3.2. Рекомендована література**

#### **Базова література**

- 3.2.1. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
- 3.2.2. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.
- 3.2.3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
- 3.2.4. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : Підруч. К.: Знання, 2017. 535 с
- 3.2.5. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
- 3.2.6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 13 із 15	

3.2.7. Sakhno A., Hryvkivska O., Salkova I., Kucher L. Evaluation of the Efficiency of Enterprises by the Method of Analysis of Functioning Environment. Journal of Environmental Management and Tourism. 2019. Vol. X. No. 3 (35). Pp. 499–507.

3.2.8. Slobodianyuk A.N., Reznik N.P., Abuselidze G.D. Value Assessment of Shares of Corporate Issuers by Applying the Methods of Fundamental Analysis in the Stock Exchange Market. The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems. Lecture Notes in Networks and Systems. 2021. № 205. P. 379-385. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-73097-0\\_42](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-73097-0_42)

### Допоміжна література

3.2.9. Sakhno A., Salkova I., Polishchuk N., Kucher L. Stashko I. Efficiency of managing liabilities of enterprises of different types of economic activities. European Journal of Sustainable Development. 2020. No.9 (1), Pp. 423-423

3.2.10. Aleskerova Yu., Salkova, I. Y., Fedoryshyna L., Todosiichuk V. Insurance management: a textbook. Vinnytsia: VNAU, 2020. - 295 p.

3.2.11 Янчук Т.В., Салькова І.Ю., Буга Н.Ю. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development. –Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. – 716 p.

### 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 «Послуги на електронному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 14 із 15	

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

4.1. 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
	<b>Модуль №1</b>	
	<b>6 семестр</b>	<b>7 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	18	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	18	20
Виконання та захист домашнього завдання	20	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>34 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	24	-
<b>Усього за модулями №1</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>	


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

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. 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 (Додаток 4).

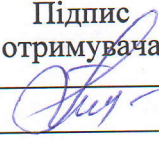
4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./E** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Послуги на електронному ринку»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 15 із 15	

(Ф 03.02 – 01)

## АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	17.06.21	Андрій Меленчук		

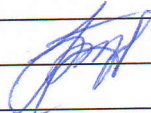
(Ф 03.02 – 02)

## АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

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

(Ф 03.02 – 04)

## АРКУШ РЕЄСТРАЦІ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Борщевий О.С.	22.09.22		самоцільний

(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				