

**Форма № Н - 3.04**

Міністерство освіти і науки України  
Державний університет телекомунікацій  
Кафедра управління інноваційною діяльністю

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ / Гудзь О.Є. /

“ 29 ” серпня 2014 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
“МАРКЕТИНГ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ”**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

галузь знань: 0306 "Менеджмент і адміністрування"  
напрямок підготовки: 6.030601 "Менеджмент"

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

2014-2015 навчальний рік

Робоча програма з дисципліни "Маркетинг телекомунікаційних послуг" для студентів за напрямом підготовки 6.030601 "Менеджмент".

Розробник: Апарова Оксана Володимирівна, к.е.н., доц., доцент кафедри управління інноваційною діяльністю

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри управління інноваційною діяльністю

Протокол від 29 серпня 2014 року № 1.

Завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю

\_\_\_\_\_ (підпис)      (Гудзь О.Є.)  
(прізвище та ініціали)

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2	Галузь знань: 0306 "Менеджмент і адміністрування"	За вибором вищого навчального закладу	
	Напрямок підготовки: 0306 "Менеджмент"		
Модулів – 2		<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		3-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання:		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин - 72		6-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 36 самостійної роботи студента - 36	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	<b>Лекції</b>	
		18	-
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		18	-
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
36	-		
<b>Індивідуальне завдання:</b>			
Вид контролю: диф. залік			

#### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 100

для заочної форми навчання –

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** вивчення дисципліни є поглиблення знань студентів щодо особливостей маркетингу послуг як специфічного товару та умов, механізмів і інструментів використання його в діяльності організацій (підприємств), а також надання базових уявлень з основ маркетингової діяльності в галузі телекомунікацій.

**Завдання** навчальної дисципліни:

- розуміння суттєвості маркетингу у сфері послуг, його особливостей;
- вивчення ринку послуг, його структуризації на світовому і державному рівнях, регулювання і нормативного забезпечення;
- засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності організацій і підприємств у сфері послуг;
- вміння використовувати отримані знання в практичній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- основні поняття маркетингу послуг та його системні характеристики;
- види маркетингових досліджень в сучасному менеджменті організації;
- види маркетингових комунікацій;
- особливості маркетингового ціноутворення на ринку телекомунікацій;
- маркетингову політику просування послуг;
- організаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах галузі телекомунікацій;

**вміти:**

- обирати методи маркетингового дослідження ринку телекомунікацій;
- досліджувати діяльність підприємства та обирати маркетингові стратегії залежно від його життєвого циклу та положення на ринку;
- застосовувати маркетингові аспекти ціноутворення на ринку телекомунікацій;
- робити вибір маркетингових комунікацій;
- здійснювати управління каналами збуту послуг;
- організаційно забезпечувати маркетингову діяльність на підприємствах галузі телекомунікацій;
- оцінювати ефективність маркетингової діяльності;
- планувати нові товари/послуги.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Маркетингове дослідження ринку та підприємства**

##### **Тема 1. Основи маркетингової діяльності в галузі телекомунікацій**

Розуміння маркетингу. Методологічні підходи до характеристики маркетингу (концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний управлінський підходи). Походження та еволюція маркетингу (виробнича концепція, товарна концепція, концепція збутового маркетингу). Основні поняття маркетингу (потреби, цінності, побажання/запити, попит, товар/послуги, вартість, задоволення потреб, обмін, угода, ринок).

##### **Тема 2. Системні характеристики сучасного маркетингу послуг. Основні поняття маркетингу послуг**

Принципи, стратегічні і тактичні завдання та функції маркетингу. Система засобів маркетингу. Види сучасного маркетингу та їх характеристика (продуктовий маркетинг, маркетинг споживача, змішаний маркетинг, промисловий маркетинг, посередницький маркетинг, масовий маркетинг, глобальний маркетинг, диференційований маркетинг, індивідуальний маркетинг, управлінський і стратегічний маркетинг та ін.).

Сутність послуги. Класифікація послуг. Специфіка маркетингу послуг. Маркетингова орієнтація підприємства, що надає послуги. Складові маркетингу-мікс. Послуга (суттєва відмінність). Місце (канали розподілу та обслуговування). Просування послуги. Ціна (тариф).

##### **Тема 3. Основи маркетингових досліджень в сучасному менеджменті організації**

Сутність та система маркетингових досліджень (роль, мета, предмет, об'єкт маркетингових досліджень, основні принципи, завдання та види маркетингових досліджень). Маркетингова інформація (класифікація маркетингової інформації, переваги та недоліки кожного з видів збору маркетингової інформації). Навколишнє бізнес-середовище та мікросередовище підприємства як об'єкти маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження ринку (кон'юнктура ринку, прогноз кон'юнктури товарного ринку, місткість ринку: реальна і потенційна, ринкове сегментування, прогноз збуту, моделі та теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів, конкуренція та її види, п'ять сил конкурентного середовища, аналіз конкурентів підприємства). Маркетингові дослідження підприємства (конкурентоспроможність підприємства та конкурентні переваги).

##### **Тема 4. Методи маркетингового дослідження ринку телекомунікацій**

Класифікація методів дослідження. Сегментація ринку послуг. Аналіз конкурентного середовища. Методи аналізу і прогнозування попиту на послуги (загальна характеристика).

Методи екстраполяції (метод екстраполяції, заснований на розрахунку середньорічних темпів зростання; екстраполяція за прямою; екстраполяція на

основі середнього абсолютного приросту реалізації; екстраполяція за параболою 2-го порядку; екстраполяція за показниковою функцією, екстраполяція за логарифмічною функцією). Застосування факторних моделей.

### **Тема 5. Дослідження діяльності підприємства. Маркетингові стратегії**

Місія, цілі та маркетингові стратегії підприємства. Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги. Вибір конкурентних стратегій за матрицею "зростання – частка ринку". Концепція масштабного надання послуг та стратегії щодо їх прибутковості. Стратегії підприємства щодо збільшення виручки. Бренд стратегії підприємства.

## **Змістовий модуль 2. Застосування маркетингу підприємствами телекомунікацій**

### **Тема 6. Маркетингові аспекти ціноутворення на ринку телекомунікацій**

Сутність маркетингової товарної політики. Маркетингові концепції товару/послуги (загальна концепція товару, концепція Ф. Котлера, концепція Т. Левіта). Життєвий цикл товару/послуги (особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару). Конкурентоспроможність товару/послуги та методи її визначення (метод групових експертиз, метод опитування споживачів, оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів/послуг). Управління товарним асортиментом і номенклатурою товарів/послуг підприємства (аналіз рівня беззбитковості при збільшенні випуску товару/послуг, поняття "старіння продукції", організаційні форми управління продукцією).

Сутність маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та система чинників ціноутворення. Управління цінами підприємства (політика поступового зниження цін, політика "знімання вершків", політика проникнення, політика диференціювання цін, престижних цін, психологічно комфортних цін та ін.). Методи прямого ціноутворення (метод простих формул, метод "середні витрати + прибуток", розрахунком цін на підставі маржинальних витрат, методикою встановлення цін на підставі попиту, методика встановлення цін з урахуванням умов конкуренції, "залежне" встановлення цін, "слідування за лідером", ціноутворення з урахуванням реакції конкурента, тендерне ціноутворення, методики встановлення цін за географічною ознакою, макро- та мікрорівневе державне регулювання цін). Непряме маркетингове ціноутворення (політика знижок, кредитна політика підприємства, політика кондицій).

### **Тема 7. Маркетингові комунікації**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.

Реклама (класифікація реклами залежно від її цілей, алгоритм процесу прийняття рішень з рекламування, переваги та недоліки основних носіїв реклами, методи тестування реклами). Пропаганда (public relations). Стимулювання збуту

(переваги та недоліки засобів стимулювання збуту). Персональний продаж. Прямий маркетинг (переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу).

### **Тема 8. Маркетингова політика просування послуг. Управління каналами збуту послуг**

Сутність маркетингової політики розподілу (функції каналів розподілу, критерії ефективності каналів розподілу). Формування каналів розподілу (метод Аспінвола, метод Ламберта, науково-управлінський метод, змішаний суб'єктивно-об'єктивний метод, вартісний підхід).

Оцінка каналів розподілу (критерії і показники нарізного оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу, загальна оцінка діяльності посередника методом формального об'єднання критеріїв, приклади стандартів обслуговування). Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Посередницька діяльність у каналах розподілу (типи посередників, маркетингові функції посередника). Маркетингова політика розподілу і логістика.

### **Тема 9. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах галузі телекомунікацій. Оцінка ефективності маркетингової діяльності**

Організація маркетингової діяльності на підприємстві (алгоритм формування маркетингової організаційної структури підприємства, типи моделей побудови відділу маркетингу). Контроль маркетингової діяльності підприємства (показники контролю ефективності маркетингових заходів).

### **Тема 10. Планування нових товарів/послуг**

Сутність поняття "новий товар". Алгоритм планування нових товарів/послуг (процес планування нових товарів/послуг, методи розробки ідей нових товарів/послуг та критерії відбору ідей). Причини невдач нових товарів/послуг.

## 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі:					усього	у тому числі:				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Маркетингове дослідження ринку та підприємства</b>												
Тема 1. Основи маркетингової діяльності в галузі телекомунікацій	6	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Системні характеристики сучасного маркетингу послуг. Основні поняття маркетингу послуг	6	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Основи маркетингових досліджень в сучасному менеджменті організації	6	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Методи маркетингового дослідження ринку телекомунікацій	6	2	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Дослідження діяльності підприємства. Маркетингові стратегії	5	-	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Модульний контроль №1	5	-	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>34</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	-	-	<b>18</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Модуль 2</b>												
<b>Змістовий модуль 2. Застосування маркетингу підприємствами телекомунікацій</b>												
Тема 6. Маркетингові аспекти ціноутворення на ринку телекомунікацій	9	4	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Маркетингові комунікації	7	2	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Маркетингова політика просування послуг. Управління каналами збуту послуг	7	2	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах галузі телекомунікацій. Оцінка ефективності маркетингової діяльності	5	-	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Планування нових товарів/послуг	5	2	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Модульний контроль №2	5	-	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	-	-	<b>18</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Усього годин</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	-	-	<b>36</b>	-	-	-	-	-	-



### 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Основи маркетингової діяльності в галузі телекомунікацій	1
2	Системні характеристики сучасного маркетингу послуг. Основні поняття маркетингу послуг	1
3	Основи маркетингових досліджень в сучасному менеджменті організації	1
4	Методи маркетингового дослідження ринку телекомунікацій	1
5	Дослідження діяльності підприємства. Маркетингові стратегії	2
6	Маркетингові аспекти ціноутворення на ринку телекомунікацій	-
7	Маркетингові комунікації	2
8	Маркетингова політика просування послуг. Управління каналами збуту послуг	-
9	Організаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах галузі телекомунікацій. Оцінка ефективності маркетингової діяльності	-
10	Планування нових товарів/послуг	-
	<b>Разом</b>	<b>8</b>

### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Основи маркетингової діяльності в галузі телекомунікацій	-
2	Системні характеристики сучасного маркетингу послуг. Основні поняття маркетингу послуг	-
3	Основи маркетингових досліджень в сучасному менеджменті організації	-
4	Методи маркетингового дослідження ринку телекомунікацій	-
5	Дослідження діяльності підприємства. Маркетингові стратегії	-
	Модульний контроль №1	2
6	Маркетингові аспекти ціноутворення на ринку телекомунікацій	2
7	Маркетингові комунікації	-
8	Маркетингова політика просування послуг. Управління каналами збуту послуг	2
9	Організаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах галузі телекомунікацій. Оцінка ефективності маркетингової діяльності	2
10	Планування нових товарів/послуг	-
	Модульний контроль №2	2
	<b>Разом</b>	<b>10</b>

### 7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Основи маркетингової діяльності в галузі телекомунікацій	3
2	Системні характеристики сучасного маркетингу послуг. Основні поняття маркетингу послуг	3
3	Основи маркетингових досліджень в сучасному менеджменті організації	3
4	Методи маркетингового дослідження ринку телекомунікацій	3
5	Дослідження діяльності підприємства. Маркетингові стратегії	3
	Підготовка до модульного контролю №1	3
6	Маркетингові аспекти ціноутворення на ринку телекомунікацій	3
7	Маркетингові комунікації	3
8	Маркетингова політика просування послуг. Управління каналами збуту послуг	3
9	Організаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємствах галузі телекомунікацій. Оцінка ефективності маркетингової діяльності	3
10	Планування нових товарів/послуг	3
	Підготовка до модульного контролю №2	3
	<b>Разом</b>	<b>36</b>

### 8. Методи навчання

Методи навчання є одним з найважливіших компонентів навчального процесу. Без відповідних методів діяльності неможливо реалізувати мету і завдання навчання, досягнути засвоєння студентами певного змісту навчального матеріалу.

В процесі викладання дисципліни "Маркетинг послуг зв'язку" використовуються наступні методи:

1. *Навчальна лекція.* Як один із словесних методів навчання навчальна лекція припускає усне викладення матеріалу, що відрізняється великою ємністю, великою складністю логічних побудов, образів, доказів і узагальнень. Лекція, як правило, займає все заняття.

В ході лекції використовуються прийоми усного викладення інформації, підтримання уваги протягом тривалого часу, активізації мислення слухачів, прийоми забезпечення логічного запам'ятовування, переконання, аргументації, доказів, класифікації, систематизації і узагальнення. Можливе використання лекції-діалогу.

Лекція доповнюється за допомогою конспекту, книги чи комп'ютерного пакету.

2. *Бесіда.* Метод бесіди припускає розмову викладача зі студентами. Бесіда організовується за допомогою ретельно продуманої системи питань, що поступово підводять студентів до засвоєння системи фактів, нового поняття або закономірності.

В ході застосування методу бесіди використовуються прийоми порушення питань (основних, додаткових, навідних і ін.), обговорення відповідей і думок студентів, коригування їхніх відповідей, прийоми формулювання висновків з бесіди.

Питання до бесіди обираються достатньо ємними для цілісного сприйняття і не повинні вимагати односкладових відповідей. Викладач може використати допоміжні, навідні запитання, що дозволять продовжити обговорення проблеми.

*3. Наочні методи навчання.* Наочні методи достатньо важливі для студентів, це є візуальним сприймання дійсності. Особливістю наочних методів навчання є те, що вони обов'язково пропонуються в тій або іншій мірі, сполучаючись зі словесними методами. Тісний взаємозв'язок слова і наочності впливає з того, що діалектичний шлях пізнання об'єктивної реальності припускає застосування в єдності живого споглядання, абстрактного мислення і практики.

*4. Практичні методи навчання.* Під час використання практичних методів навчання застосовуються прийоми: постановка завдання, планування його виконання, оперативного стимулювання, регулювання і контролю, аналізу підсумків практичної роботи, виявлення причин недоліків, коригування навчання для повного досягнення мети.

*5. Дедуктивні методи навчання.* При використанні дедуктивного методу діяльність викладача і студентів носить наступний характер:

1) викладач спочатку повідомляє загальне положення, формулу, закон, а після цього поступово починає наводити приклади, більш конкретні задачі;

2) студент сприймає загальні положення, формули, закони, а після цього засвоює слідства, що впливають з них.

Дедуктивний метод сприяє швидкому проходженню навчального матеріалу, активніше розвиває абстрактне мислення. Застосування його особливо корисно при вивченні теоретичного матеріалу, при вирішенні задач, що вимагають виявлення слідств з деяких більш загальних положень.

*6. Проблемно-пошукові методи* застосовуються в ході проблемного навчання (під проблемною ситуацією вважається невідповідність між тим, що вивчається, і вже вивченим).

При використанні проблемно-пошукових методів навчання викладач використовує такі прийоми: створює проблемну ситуацію (ставить питання, пропонує задачу, експериментальне завдання), організує колективне обговорення можливих підходів до рішення проблемної ситуації, стимулює висунування гіпотез, тощо. Студенти роблять припущення про шляхи вирішення проблемної ситуації, узагальнюють раніше набуті знання, виявляють причини явищ, пояснюють їхнє походження, вибирають найбільш раціональний варіант вирішення проблемної ситуації. Викладач обов'язково керує цим процесом на всіх етапах, а також за допомогою запитань-підказок.

Проблемно-пошукові методи навчання дуже ефективні для дистанційного навчання.

## 8. Методи контролю

1. Контроль:

- 1) усний, письмовий, практична перевірка;
- 2) попередній, поточний, підсумковий;
- 3) фронтальний, вибірковий.

2. Самоконтроль і взаємоконтроль.

3. Корекція, самокорекція, взаємокорекція.

Назва контрольного заходу	Всього годин	з них:	
		ауд. занять	СРС
Модульний контроль №1	5	2	3
Модульний контроль №2	5	2	3
Диференційований залік	-	-	-
Усього	10	4	6

## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Залік

Поточне тестування та самостійна робота										Сума
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	100
10	10	10	10	10	10	10	15	15	-	

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
75-81	<b>C</b>		
69-74	<b>D</b>	задовільно	
60-68	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 10. Методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни.
2. Програма навчальної дисципліни.

3. Конспект лекцій.
4. Методичні рекомендації до практичних занять.
5. Методичні рекомендації до самостійної роботи.
6. Фонд кваліфікаційних завдань.
9. Білети до складання заліку.

## **11. Рекомендована література**

### **Базова**

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2011. — 246 с.
2. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. — К.: Кондор, 2010. — 304 с.
3. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2012. — 364с.

### **Допоміжна**

1. Закон України "Про захист прав споживачів", 1992, зі змін. і доп.
2. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", 1994, зі змін. і доп.
4. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. : Пер. с англ. — М.: ООО "И.Д, Вильямс", 2010. — 1200 с.:ил. — Парал. тит. англ.
5. Амблер Т. Практический маркетинг. Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 1999.
6. Виноградська А.М. Основи підприємництва: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2003. — 382 с.
7. Виноградська А.М. Інтернет у системі маркетингових комунікацій туристичних фірм // Маркетинг и реклама, 2000, № 7—8.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Либра, 1996. — 384 с.
9. Голіков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие, 2 изд. — М.: Изд. Дом "Дашков и Ко", 2000. — 412 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 2000.
11. Дихтль Е., Чершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / пер. с нем. А.М. Макарова, под ред. И.С. Минко. — М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 1996.
12. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск, НПЖ "Финансы", 1997.
13. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу: Навчальний посібник. — 3-е видання. — Сталкер, 1998. — 432 с.
14. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление. Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 1997.
15. Князева Н.О., Горелкіна С.Б. Маркетинг поштового зв'язку.
16. Кузовкова Т.А., Козлова Г.В., Володина Е.Е. и др. Теория и практика маркетинга в почтовой связи: Обзор. Информ. — М.: ЦНТИ "Информсвязь", 1994. — 60 с.

17. Кузовкова Т.А., Гарайктна Г.И., Володина Е.Е. и др. Принципы ценообразования на услуги почтовой связи в условиях рыночной экономики. – М.: ЦНТИ "Информсвязь", 1996. – 60 с.
18. Ламбек Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.
19. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128с.
20. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. — СПб.: Издательство «Питер», 2000.
21. Пінчук Н.С. та ін. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999.
22. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навчальний посібник, - К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
23. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Під ред. А.О. Старостіної. Підручник. – К.: "Іван Федоров", 1997. – 400 с.
24. Разроев Е.А. Маркетинг сотовой связи. – М.: „Мобильные коммуникации”, 2001г – 160 с.
25. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. – М.:ЭКО-ТРЕНДЗ, 1998. – 148 с.
26. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.: М.: СПб: видавничий дім "Вільямс", 1998. – 262 с.
27. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000.
28. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга – М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 1997. – 296 с.
29. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003. – 160 с.
30. Экономика связи. Под общ. редакцией В.Н. Орлова, Одесса, "Логос-Сервис", 1998. – 331 с.

## 12. Інформаційні ресурси

1. Сайт "Укртелеком": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrtelecom.ua>
2. Сайт "Київстар": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kyivstar.ua/>
3. Сайт "Воля": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.volia.com/ukr>
4. Сайт "Тріолан": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.triolan.com/>
5. Сайт "Датагруп": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.datagroup.ua/>
6. Сайт "FREENET": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://o3.ua/>
7. Сайт "IPNet": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ipnet.ua/>
8. Сайт "Airbites": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://airbites.net.ua/>
9. Сайт "Vega": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vegatele.com/>
10. Сайт "Тенет": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tenet.ua/>
11. Сайт "Фрегат": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://fregat.com/>
12. Сайт "ІТ-технологій": [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://proit.com.ua/>

## **ПОЛОЖЕННЯ** **про рейтингову систему оцінки успішності студентів**

з кредитного модуля (дисципліни) Маркетинг телекомунікаційних послуг  
(код та назва)

для галузі знань: 0306 "Менеджмент і адміністрування"  
(шифр та назва)

напряму підготовки: 0306 "Менеджмент"

Розподіл навчального часу за видами занять і завдань з дисципліни згідно з робочим навчальним планом.

Семестр	Навчальний час		Розподіл навчальних годин				Контрольні заходи		
	кредити	акад. год.	Лекц.	Практичні	Лаб. раб.	СРС	МКР	РР	Семестр атест.
6	2	72	18	18	-	36	2	-	диф. зал.

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що він отримує за:

- 1) п'ять відповідей (кожного студента в середньому) на практичних (семінарських) заняттях;
- 2) дві модульні контрольні роботи.

Крім того, бали можуть бути додаткові заохочувальні та штрафні.

### **Система рейтингових (вагових) балів та критерії оцінювання.**

#### 1. Робота на практичних (семінарських) заняттях:

Ваговий бал – 12. Максимальна кількість балів на всіх практичних заняттях дорівнює 12 балів x 5 = 60 балів.

*Критерії оцінювання:*

1) структурованість, логічна зв'язаність відповіді:

- матеріал добре структурований, логічно зв'язаний – 2 бали;
- структурування матеріалу неважко, матеріал викладається нелогічно – 0 балів.

2) відповідність матеріалу заданій темі:

- матеріал в повній мірі відповідає темі – 2 бали;
- матеріал відповідає темі частково – 1 бал;
- матеріал не відповідає темі – 0 балів.

3) володіння матеріалом:

- студент вільно володіє матеріалом, підготував додаткову інформацію – 5 балів;
- студент вільно володіє матеріалом – 4 бали;
- студент користується занотованою структурою питання – 3 бали;
- студент підглядає в конспект, але загалом доповідає самостійно – 2 бали;
- студент читає з конспекту – 1 бал;
- студент взагалі не орієнтується в матеріалі – 0 балів.

4) якість виступу:

- студент добре володіє собою, доповідає літературною мовою, вільно формулює власні думки – 1 бал;

- студент доповідає невпевнено, невдало формулює думки, робить стилістичні помилки – 0 балів.

5) відповідь на додаткове запитання:

- студент дає правильну впевнену відповідь на поставлене додаткове питання – 2 бали;
- відповідь загалом правильна, але є деякі неточності – 1 бал;
- відповідь неправильна – 0 балів.

#### 2. Модульний контроль:

Ваговий бал – 20. Максимальна кількість балів за дві контрольні роботи дорівнює 20 балів x 2 = 40 балів.

*Критерії оцінювання:*

Тести (1 правильна відповідь – 1 бал)\*20 завдань = 20 балів.

#### 3. Штрафні та заохочувальні бали за:

- відсутність на 1/2 практичного заняття без поважної причини – 1 бал;

- відсутність на практичному занятті без поважної причини –2 бали (максимальна кількість 2 бали x 9 = 18 балів);

- участь у факультетській олімпіаді з дисципліни, модернізації практичних завдань, виконання завдань із удосконалення дидактичних матеріалів з дисципліни, виконання індивідуального (творчого) завдання, активна участь в семінарах (студент задає питання доповідачу, доповнює відповіді одногрупників) та творчий підхід до виконання практичних робіт - від 5 до 15 заохочувальних балів.

#### Розрахунок шкали (R) рейтингу.

Сума вагових балів контрольних заходів протягом семестру складає:

$$R_C = 60 + 40 = 100 \text{ балів.}$$

Для отримання студентом відповідних оцінок (ЄКТС та традиційних) його рейтингова оцінка переводиться згідно з таблицею.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Значення рейтингу з кредитного модуля	Оцінка ЄКТС	Традиційна екзаменаційна (диф. залік) оцінка	Традиційна залікова оцінка
90 і більше	<b>A</b> - відмінно	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b> - дуже добре	добре	
74-81	<b>C</b> - добре		
64-73	<b>D</b> - задовільно	задовільно	
60-63	<b>E</b> - достатньо (задовольняє мінімальні критерії)		
41-59	<b>FX</b> - незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно	не зараховано
0-40	<b>F</b> - незадовільно (потрібна додаткова робота)	не допущено	

Якщо студент протягом періоду вивчення дисципліни отримав оцінку E та вище, викладач за згоди студента має право поставити залік автоматом з отриманою оцінкою ЄКТС. Якщо ж студент вирішує не отримувати автоматом зароблену за семестр оцінку, а йти на залік, тоді результати, отримані за семестр, анулюються, і оцінка виставляється лише за результатами заліку.

Якщо студент отримав оцінку FX, він зобов'язаний скласти залік.

Якщо студент отримав оцінку F або не виконав інші умови допуску до заліку, він не допускається до заліку і повинен виконати всі умови допуску до заліку та набрати кількість балів, необхідну для отримання оцінки FX.

#### Необхідні умови допуску до заліку:

- відповіді мінімум на 3 практичних (семінарських) заняттях;
- виконання реферату (або іншого індивідуального завдання);
- мінімум одна модульна контрольна робота;
- менше 2 невідпрацьованих пропусків занять.

Склав:

К.е.н., доцент, доцент кафедри управління інноваційною діяльністю

\_\_\_\_\_ (Апарова О.В.)

Ухвалено на засіданні кафедри управління інноваційною діяльністю

Протокол № 1 від 29 серпня 2014 року

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (Гудзь О.Є.)