



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

Ступінь вищої освіти -	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Маркетинг
Рік навчання	3, семестр 6
Форма навчання	денна
Кількість кредитів ЄКТС	5
Мова викладання	українська

Лектор курсу

К.е.н, доцент Бабічева Олена Іванівна

**Контактна інформація
лектора (e-mail)**

навчальний корпус № 10, кімната 401
helenmark@ukr.net +380936778087

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=3020>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни: формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності компанії.

Завданнями дисципліни є : набуття студентами системи знань з теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК7. Здатність працювати в міжнародному контексті

ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і

письмово

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК18. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління

СК20. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного)

СК23. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних форс-мажорних обставинах

СК29. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства

СК30. Здатність працювати з документацією та здійснювати

розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу

Програмні результати навчання:

ПРО1. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ПРО2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПРО3. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.

ПРО6. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

ПРО7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПРО8. Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.

ПРО9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки

ПРО13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей

ПРО17. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.

ПРО18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/ практ.)	Результати навчання	Завдання	Оціню вання
Модуль 1				
Тема 1. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	2/4	Знати сутність, цілі, принципи та функції, задачі та проблеми маркетингу. Розрізнати особливості концепцій маркетингу	Опитування, вирішення ситуаційних завдань	10
Тема 2. Маркетинг як відкрита мобільна система	2/2	Знати: сутність, склад, характеристика маркетингового середовища. Вміти проводити PEST-аналіз, визначити вагомість впливу факторів мікросередовища.	Опитування, Розв'язок задач, виконання самостійної роботи (в т.ч. в elearn)	10
Тема 3. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень	2/4	Знати: склад та характеристики МІС, сутність, види та методи маркетингових досліджень. Вміти : – використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;	Розв'язок задач, розробка анкети, проведення опитування та обґрунтування пропозицій щодо вирішення конкретної маркетингової проблеми	30

		обґрунтовувати і презентувати результати маркетингових досліджень		
Тема 4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	4/4	Знати: цілі, сутність, етапи, критерії сегментації та умови її ефективності Вміти: аналізувати поведінку ринкових суб'єктів, сегментувати ринок і позиціонувати товари на ринку	Вирішення розрахункових задач та ситуаційних завдань	20
Модульний контроль	10/14		Тестування	30
Разом за модулем 1				100
Модуль 2				
Тема 5. Товар у комплексі маркетингу	4/2	Розуміти сутність, складові маркетингової товарної політики підприємства, рівні товару, товарні стратегії та їх зміни на різних етапах життєвого циклу Оволодіти методиками оцінки конкурентоспроможності товару, портфельного аналізу,	Вирішення розрахункових задач та ситуаційних завдань	10
Тема 6. Ціна у комплексі маркетингу	4/2	Знати сутність та цілі цінової політики в системі маркетингу підприємства, характеристики маркетингових цінових стратегій, взаємодії попиту, пропозиції і ринкової ціни. Оволодіти методами ціноутворення, управління цінами	Опитування, Розв'язок задач, виконання самостійної роботи (в т.ч. в elearn)	10
Тема 7 Розповсюдження у комплексі маркетингу	4/4	Знати: сутність та функції каналів розподілу, завдання політики розподілу, принципи збутової логістики. Вміти визначити функції та повноваження торгового посередника, структуру каналу розподілу	Опитування, вирішення розрахункових задач та ситуаційних завдань	
Тема 8. Комунікації у комплексі маркетингу	4/4	Знати теоретичні основи комунікаційних процесів в системі маркетингу, характеристики інструментів комплексу просування Розуміти особливості застосування інструментів просування	Виконання проектного завдання в малих групах, презентація результатів	30
Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю	4/4	Знати: сутність, завдання та функції управління маркетингом, організаційну побудову служби маркетингу. Вміти аналізувати ринкові можливості остей та розробляти програми маркетингу. підприємств,	Опитування, Розв'язок задач, виконання самостійної роботи (в т.ч. в elearn)	10
Модульний контроль			Тестування	30
Разом за модулем 2	20/16			100

Екзамен			30
Всього за курс	30/30		100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	зараховано
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

Методичне забезпечення

Бабічева О.І. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг» для підготовки фахівців зі спеціальності 242 «Туризм» –К., 2023. - 92 с.

Рекомендована література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - вид. 5-те, допов. - К. : Лібра, 2007.- 720 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основы маркетинга:Пер. с англ. - 52-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс». – 2012. - 752 с.
3. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.
4. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
6. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
7. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua>

2. Журнал «Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://mr.com.ua>
3. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru>
4. Журнал "Компаньон". - [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://www.companion.ua/>
5. Національна бібліотека України ім. Вернадського [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. –Київ : НБУВ, 2013-2023. - Режим доступу: www.nbuv.gov.ua
6. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>
7. Sostav.ua - аналітичний медіапортал про ринок реклами
8. Marketing Media Review - mmr.ua
9. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. -Режим доступу:- <https://www.ama.org/>