

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри економіки,
менеджменту та адміністрування
протокол від 7 вересня 2020 р. № 2
в.о. завідувачки кафедри



(проф. Юлія Ушкаренко)

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
Маркетинг (маркетинг, маркетинг у туризмі)

Освітня програма «Туризм»

першого (бакалаврського) рівня

Спеціальність 242 Туризм

Галузь знань 24 – Сфера обслуговування

Херсон 2020

Опис курсу

Назва освітньої компоненти	<u>Маркетинг (маркетинг, маркетинг у туризмі)</u>
Тип курсу	Обов'язкова компонента
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень освіти
Кількість кредитів/годин	3 кредити / 90 годин
Семестр	VII семестр
Викладач	Шашкова Ніна Ігорівна https://orcid.org/0000-0002-8414-1569
Посилання на сайт	http://www.kspu.edu/About/Faculty/FBP/ChairGenengineerTraining/Monografii_uchebniki_metodicheskie_rekomendacii.aspx
Контактний телефон,	(+38) 0996739997
Email викладача:	Shashnin79@gmail.com
Графік консультацій	П'ятниця, після 4 пари
Методи викладання	лекційні заняття, кейси, презентації, тестові завдання, індивідуальні завдання
Форма контролю	залік

1. Анотація до курсу

Навчальна дисципліна «Маркетинг» складена для студентів спеціальності 242 «Туризм». У ході вивчення курсу студенти дізнаються про особливості понятійного апарату маркетингу, специфіку проведення маркетингових досліджень в туристичних закладах, зможуть засвоїти теоретичні, методичні та практичні положення щодо організації та реалізації комплексу маркетингу на підприємствах індустрії гостинності.

Засвоєнню нового навчального матеріалу здобувачами сприяє використання таблиць, схем та інших наочних матеріалів. Оцінювання знань на практичних заняттях проводиться з урахуванням правильності виконання теоретичних та практичних робіт.

2. Мета та завдання курсу

Мета вивчення дисципліни «Маркетинг» полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності в індустрії гостинності, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і

організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств туристичної галузі.

Як навчальна дисципліна «Маркетинг» має загально-теоретичне та практичне значення. **Предметом** вивчення навчальної дисципліни є основні теоретичні засади маркетингу, як філософії сучасного туристичного бізнесу, з урахуванням специфіки галузі і особливостей ринку туристичних послуг, дається можливість отримання студентами ґрунтовних знань і навиків практичного застосування маркетингової концепції управління у майбутній діяльності.

1. Програмні компетентності та результати навчання

Після успішного завершення дисципліни здобувач формуватиме наступні програмні компетентності та результати навчання:

Інтегральна компетентність - здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі туризму, що передбачає застосування теорій та методів організації туризму, географії та історії туризму, туристичного краєзнавства, економіки, менеджменту та маркетингу туризму, правового забезпечення туристичної діяльності і характеризується невизначеністю умов зовнішнього середовища.

Загальні компетентності

ЗК 6. Вміння обґрунтовувати управлінські рішення, спроможність забезпечувати їх оцінювання і прогнозування для ефективного розвитку соціально-економічних процесів;

ЗК 11. Здатність виконувати професійну діяльність у відповідності до стандартів якості, вміння управляти комплексними діями або проектами

Фахові компетентності

ФК 1. Знання і розуміння предметної області своєї професії

ФК 7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

ФК 8. Розуміння принципів і процесів формування та організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та його підсистем

ФК 10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал

ФК 12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу

ФК 13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації

Програмні результати навчання

ПРН 3. Планувати діяльність туристичного підприємства, координувати роботу його структурних підрозділів, виконувати управлінські функції у межах підприємства;

ПРН 8. Виявляти і пояснювати принципи і методи організації та технології обслуговування туристів з дотриманням стандартів якості;

ПРН 9. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;

ПРН 10. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та впровадження інновацій;

ПРН 11. Проводити дослідження туристичного ринку та оцінювати перспективи його розвитку у цілому та у рамках окремих видів туризму / географічних напрямів;

ПРН 13. Розуміння принципів і процесів щодо організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна);

2. Структура курсу

Кількість кредитів/годин	Лекції (год.)	Практичні заняття (год.)	Самостійна робота (год.)
3 кредитів /90 годин	18	16	56

3. Ознаки курсу

Рік викладання	Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Обов'язкова/вибіркова компонента
4	7	Туризм	4 курс	Обов'язкова компонента

4. Технічне й програмне забезпечення/обладнання

Презентації

5. Політика курсу

Для успішного складання підсумкового контролю з дисципліни вимагається 100% відвідування очне або дистанційне відвідування всіх лекційних занять. Пропуск понад 25% занять без поважної причини буде оцінений як FX.

Високо цінується академічна доброчесність. До всіх студентів освітньої програми відбувається абсолютно рівне ставлення. Навіть окремих випадок порушення академічної доброчесності є серйозним проступком, який може

призвести до несправедливого перерозподілу оцінок і, як наслідок, загального рейтингу студентів. Мінімальне покарання для студентів, яких спіймали на обмані чи плагіаті під час тесту чи підсумкового контролю, буде нульовим для цього завдання з послідовним зниженням підсумкової оцінки дисципліни принаймні на одну літеру.

6. Схема курсу

Тиждень, дата, години (вказується відповідно до розкладу навчальних занять)	Тема, план	Форма навчального заняття, кількість годин (аудиторної та самостійної роботи)	Список рекомендованих джерел (за нумерацією розділу 10)	Завдання	Максимальна кількість балів
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I. Маркетинг як концепція ринкового управління.					
Тиждень А 4 год.	<p>Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації</p> <p>1. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація</p> <p>2. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу.</p> <p>3. Сутність та визначення маркетингу.</p> <p>4. Еволюція концепцій маркетингу</p>	Лекція 2 год Практичне 2 год Самостійна робота 7год	1, 2, 5, 14	Доповідь на тему: 1. Концепції управління маркетингом 2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.	10
Тиждень Б 4 год.	<p>Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація</p> <p>1. Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС).</p> <p>2. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС).</p> <p>3. Аналітична</p>	Лекція 2год Практичне 7год Самостійна робота 7год	2, 5, 6,7,15,17	Презентації на тему: 1. Типи ринкових досліджень. 2. Суть, структура, етапи, становлення маркетингових досліджень в Україні. 3. Типи	10

	система маркетингу. 4. Огляд ринку маркетингової інформації.			маркетингових досліджень. 4. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади.	
Тиждень А 4 год.	Тема 3. Організація, планування та контроль маркетингової діяльності 1. Маркетингова служба. 2. Моделі побудови відділу маркетингу: функціональна, товарна, орієнтована на групи споживачів, орієнтована на ринки. 3. Переваги та недоліки побудови відділів маркетингу підприємств. 4. Відділ маркетингу.	Лекція 2год Практичне 2 год Самостійна робота 7год	5, 7, 12, 14	Написання рефератів на тему: 1. Завдання відділу маркетингу. 2. Структура плану маркетингу підприємства. 3. Процедура розробки маркетингового плану. 4. Контроль маркетингу.	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II. Дослідження основних елементів комплексу маркетингу					
Тиждень Б 4 год.	Тема 4. Маркетингова товарна політика маркетингова концепція товару. 1. Класифікація товарів. 2. Сутність поняття „новий товар”. 3. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів. 4. Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання.	Лекція 2год Практичне 2 год Самостійна робота 7год	1, 2, 4, 7, 15	Доповіді на тему: 1. Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності. 2. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності. Концепція життєвого циклу товару.	10
Тиждень А 4 год.	Тема 5. Маркетингова політика розподілу 1. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики	Лекція 2 год Практичне 2 год Самостійна	2, 3, 7, 9, 14	Доповіді на тему: 1. Функції каналів збуту. 2. Довжина і ширина каналів	10

	розподілу. 2. Канали розподілу. 3. Функції каналів збуту. 4. Довжина і ширина каналів розподілу	робота 7год		розподілу	
Тиждень Б 4 год.	Тема 6. Маркетингова політика комунікацій 1. Сутність маркетингової політики комунікацій. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики. 2. Основні адресати комунікаційної політики фірми. 3. Фактори, що визначають структуру СМК.	Лекція 2год Практичне 2 год Самостійна робота 7год	2, 4, 7, 10, 14, 18	Підготовка доповідей на тему: 4. Вибір стратегії просування товару. Бюджетування комунікацій. Сутність реклами. 5. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей та основних завдань; розроблення рекламної стратегії. 6. Вибір засобів розповсюдження реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Оцінка ефективності реклами. 1. Сутність, спрямованість, форми та засоби „паблік рілейшнз” – PR	10
Тиждень А 4 год.	Тема 7. Маркетингова цінова політика. 1.Сутність маркетингової цінової політики. 2.Основні цілі ціноутворення. 3.Основні функції ціни. Види цін. 4.Залежність цін від обороту. 5.Залежність цін від впливу держави.	Лекція 2год Практичне 2 год Самостійна робота 7год	2, 4, 7, 8, 11, 12	Доповіді на тему: 1.Залежність цін від особливостей комерційного контракту. 2.Ціни залежно від сфери діяльності. 3.Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. 4.Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану	10

Тиждень Б 8 год.	Тема 8. Планування нових товарів. 1.Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. 2.Розробка нового товару. Основні підходи до визначення нового товару. 3.Основні етапи розробки нового товару. 4.Причини невдач при виведенні нового товару на ринок.	Лекція 4год Практичне 4год Самостійна робота 7год	1, 2, 14, 16	Доповіді на тему: Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку.	10
---------------------	--	---	--------------	--	----

9. Система оцінювання та вимоги: форма (метод) контрольного заходу та вимоги до оцінювання програмних результатів навчання

Модуль 1. Теоретичні основи управлінського консультування максимальна кількість балів за цей модуль – 50 балів

Форма (метод) контрольного заходу, критерії оцінювання та бали

Практичні роботи–30 балів (по 10 балів за 3 практичні роботи)

Тест за перший модуль 1 –20 балів

Модуль 2. Організація консультант-клієнтського співробітництва максимальна кількість балів за цей модуль – 50 балів

Форма (метод) контрольного заходу, критерії оцінювання та бали

Практичні роботи – 50 балів (по 10 балів за 5 практичних робіт)

Підсумковий тест за дисципліну – 50 балів.

Студенти можуть отримати до 10% бонусних балів за виконання індивідуальних завдань, підготовці презентації з аналізу даних, участь у конкурсах наукових робіт, предметних олімпіадах, конкурсах.

10.Список рекомендованих джерел (наскрізна нумерація)

Основні

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.

4. Маркетинг и реклама [Електронний ресурс] / Режим дост.: <https://mr.com.ua/>
5. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняр С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263с.
6. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.]– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.
7. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник з грифом МОНМС. [Бабічева О.І., Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші] - Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
8. Онлайн маркетинг от А до Я [Електронний ресурс] / Режим дост.: <http://online-marketing.com.ua/>
9. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст]: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник/ Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
11. Рекламний менеджмент [О.П. Луцій, Я.С. Ларіна, Л.В. Забуранна, І.О. Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.
12. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.

Додаткова:

13. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
- 16.. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
17. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.
18. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.