

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

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
протокол від 7 вересня 2020 р. № 2
в.о. завідувачки кафедри



(проф. Юлія Ушкаренко)

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Маркетинг

Освітня програма «Туризм»
Першого (бакалаврського) рівня
Спеціальність 242 Туризм
Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Херсон 2020

Опис курсу

Назва освітньої компоненти	Маркетинг
Тип курсу	Обов'язкова компонента
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень освіти
Кількість кредитів/годин	3 кредити / 90 годин
Семестр	ІІІ семестр
Викладач	Шашкова Ніна Ігорівна https://orcid.org/0000-0002-8414-1569
Посилання на сайт	http://www.kspu.edu/About/Faculty/FBP/ChairGenengineerTraining/main_components.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	екзамен

1. Анотація дисципліни: дисципліна покликана сформувати у студентів систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Мета та завдання дисципліни:

Мета дисципліни - формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

- визначення місця маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- вивчення принципів і організації маркетингу, маркетингового середовища, основних факторів макро- та мікро маркетингового середовища;
- вивчення процесу управління маркетингом;
- визначення типів ринків і мотивації споживачів;
- вивчення елементів комплексу маркетингу;
- вивчення стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи

сегментації і позиціонування.

1. Програмні компетентності та результати навчання

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

Інтегральна компетентність - Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як у процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

K06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

K08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

K12. Навички міжособистісної взаємодії;

Спеціальні компетентності

K21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

K22. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем

K24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал

Програмні результати

ПР02. 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.

ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

2. Структура курсу

Кількість кредитів/годин	Лекції (год.)	Практичні заняття (год.)	Самостійна робота (год.)
3 кредитів /90 годин	18	18	54

3. Ознаки курсу

Рік викладання	Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Обов'язкова/вибіркова компонента
2021-2022	3	Туризм	2 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 окремий 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.	Тема 1. Маркетинг: сутність, місце і роль в суспільстві та в діяльності організації 1. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити), її сутність та класифікація 2. Хронологія виникнення та розвитку маркетингу. 3. Сутність та визначення маркетингу. 4. Еволюція концепцій маркетингу	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.	Тема 2. Маркетингові дослідження та інформація 1. Концепція маркетингової інформаційної системи (МІС). 2. Сутність та призначення маркетингової інформаційної системи (МІС). 3. Аналітична система маркетингу. 4. Огляд ринку маркетингової інформації.	Лекція 2год Практичне 7 год 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 маркетингових досліджень. 4. Види маркетингової інформації: джерела, характеристики, переваги та вади.	10
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 5 год	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	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	10

	<p>продукції та характеристика його основних етапів.</p> <p>4. Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання.</p>			показник конкурентоспроможності. Концепція життєвого циклу товару.	
Тиждень А 4 год.	<p>Тема 5. Маркетингова політика розподілу</p> <p>1. Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу.</p> <p>2. Канали розподілу.</p> <p>3. Функції каналів збуту.</p> <p>4. Довжина і ширина каналів розподілу</p>	<p>Лекція 2 год</p> <p>Практичне 2 год</p> <p>Самостійна робота 7 год</p>	2, 3, 7, 9, 14	<p>Доповіді на тему:</p> <p>1. Функції каналів збуту.</p> <p>2. Довжина і ширина каналів розподілу</p>	10
Тиждень Б 6 год.	<p>Тема 6. Маркетингова політика комунікацій</p> <p>1. Сутність маркетингової політики комунікацій. Головні та підпорядковані цілі комунікаційної політики.</p> <p>2. Основні адресати комунікаційної політики фірми.</p> <p>3. Фактори, що визначають структуру СМК.</p>	<p>Лекція 2 год</p> <p>Практичне 4 год</p> <p>Самостійна робота 7 год</p>	2, 4, 7, 10, 14, 18	<p>Підготовка доповідей на тему:</p> <p>4. Вибір стратегії просування товару. Бюджетування комунікацій. Сутність реклами.</p> <p>5. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей та основних завдань; розроблення рекламної стратегії.</p> <p>6. Вибір засобів розповсюдження реклами. Рішення щодо рекламного звернення. Оцінка ефективності реклами.</p> <p>1. Сутність, спрямованість, форми та засоби „публік рілейшнз” – PR</p>	10
Тиждень А 4 год.	<p>Тема 7. Маркетингова цінова політика.</p> <p>1. Сутність маркетингової цінової політики.</p>	<p>Лекція 2 год</p> <p>Практичне 2 год</p> <p>Самостійна робота 7 год</p>	2, 4, 7, 8, 11, 12	<p>Доповіді на тему:</p> <p>1. Залежність цін від особливостей комерційного контракту.</p>	10

	<p>2.Основні цілі ціноутворення.</p> <p>3.Основні функції ціни. Види цін.</p> <p>4.Залежність цін від обороту.</p> <p>5.Залежність цін від впливу держави.</p>			<p>2.Ціни залежно від сфери діяльності.</p> <p>3.Ціни залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.</p> <p>4.Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану</p>	
Тиждень Б 8 год.	<p>Тема 8. Планування нових товарів.</p> <p>1.Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару.</p> <p>2.Розробка нового товару. Основні підходи до визначення нового товару.</p> <p>3.Основні етапи розробки нового товару.</p> <p>4.Причини невдач при виведенні нового товару на ринок.</p>	<p>Лекція 4год</p> <p>Практичне 4год</p> <p>Самостійна робота 7год</p>	1, 2, 14, 16	<p>Доповіді на тему:</p> <p>Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знаку. Основні функції товарного знаку.</p>	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 – 30 балів (по 10 балів за 3 практичні роботи)

Підсумковий контроль (екзамен) за дисципліну – 40 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 [Электронный 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., Барилевич 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 [Электронный 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.

Додаткові:

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.