

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. Ю. Ушкаренко)

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
Маркетинг (маркетинг, маркетинг у туризмі)

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
першого (бакалаврського) рівня
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Галузь знань 24 – Сфера обслуговування

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	екзамен

Анотація дисципліни: Маркетингова діяльність повинна ґрунтуватися на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів. Актуальність вивчення маркетингу зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності.

Мета та завдання дисципліни:

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

Завдання: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

1. Програмні компетентності та результати навчання

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

Інтегральна компетентність - Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі туристичної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог до професійної, навчальної або дослідницької діяльності

Загальні компетентності

ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові / спеціальні компетентності

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК 07. Здатність розробляти нові послуги(продукцію)з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

Програмні результати

РН 07. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН 14. Організувати роботу в закладах готельного і ресторанного господарства, відповідно до вимог охорони праці та протипожежної безпеки.

РН 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

РН 20. Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

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
2	3	Готельно-ресторанна справа	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.	Лекція 2 год Практичне 4 год Самостійна робота 5 год	1, 2, 5, 14	Доповідь на тему: 1. Концепції управління маркетингом 2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.	10

	4. Еволюція концепцій маркетингу				
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 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 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 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.	Лекція 2год Практичне 2 год Самостійна робота 7год	1, 2, 4, 7, 15	Доповіді на тему: 1. Конкурентоспроможність товару: сутність, аспекти, параметри конкурентоспромо	10

	<p>2. Сутність поняття „новий товар”.</p> <p>3. Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів.</p> <p>4. Якість товару: сутність, система показників щодо вимірювання.</p>			<p>жності.</p> <p>2. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності.</p> <p>Концепція життєвого циклу товару.</p>	
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 4 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 2 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 „паблік рілейшнз” – PR</p>	10
Тиждень А 4 год.	<p>Тема 7. Маркетингова</p>	<p>Лекція 2 год</p> <p>Практичне</p>	2, 4, 7, 8, 11, 12	<p>Доповіді на тему:</p> <p>1. Залежність цін</p>	10

	<p>цінова політика.</p> <p>1.Сутність маркетингової цінової політики.</p> <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 год</p> <p>Самостійна робота</p> <p>7год</p>		<p>від особливостей комерційного контракту.</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>	
<p>Тиждень Б</p> <p>8 год.</p>	<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

№	Види навчальної діяльності (робіт)	модуль 1	модуль 1	Сума балів
		II семестр		
Обов'язкові види навчальної діяльності (робіт)				
1.	Аудиторна робота (заняття у дистанційному режимі)			
	- письмова робота (конспект, тези лекційних матеріалів)	0	0	0
	- усне опитування на семінарському занятті	15	20	35
	- тощо			
2.	Самостійна робота	5	5	10
3.	Контрольна робота (підсумкова) або тестування	5	10	15
	Екзамен	40		40
	Разом балів			100

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 [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.