

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу
Тетяна ТЕСЛЕНКО
22.07.2024



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь **Бакалавр**

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність **242 Туризм**

(шифр і назва)

Освітня програма **Туризм, наказ №51-02 від 10.06.2021**

(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)

Статус навчальної дисципліни


обов'язкова

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання:

українська

Науково-педагогічний працівник:

	Сазонець Ольга Миколаївна
	Досвід роботи: <u>40</u>
	Автор: <u>Більше 140 праць</u>
	Лектор з навчальних дисциплін: _____
	Вища та прикладна математика
	Турпстичні ресурси
Статистика	
Економічна теорія	

ФОТО

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Метою дисципліни «Маркетинг» є отримання знань стосовно базових категорій маркетингу та його методологічних аспектів; сприяння формуванню маркетингового мислення; набуття практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень у відповідній сфері діяльності підприємства, в тому числі щодо адаптації його діяльності до змін у зовнішньому середовищі завдяки ефективному використанню маркетингових інструментів

Передумови для вивчення навчальної дисципліни :

- «Економічна теорія»
- «Основи менеджменту і маркетингу»
- «Основи підприємницької діяльності»

Форми проведення занять: *лекції, семінарські заняття.*

Форма підсумкового контролю:

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання (*навчальний семестр, навчальний рік*).

З навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачено:

- для денної форми навчання – екзамен _____;
- для заочної форми навчання – екзамен _____.

Результати вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»:

- застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів;
- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;
- застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами

- туристичних послуг;
- встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей;
- виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання;
- приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності;
- професійно виконувати завдання в невизначених і екстремальних ситуаціях;
- знати та використовувати у професійній діяльності тенденції розвитку світового туристичного ринку.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні **НАБУТИ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЩОДО:**

- 1) 2) здатності реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
- 2) здатності діяти соціально відповідально та свідомо;
- 3) здатності до критичного мислення, аналізу та синтезу;
- 4) здатності до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- 5) навичок використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- 6) вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;
- 7) навичок здійснення наукової та проектної діяльності;
- 8) знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності;
- 9) здатності застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- 10) здатності аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій;
- 11) здатності аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління;
- 12) розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів;
- 13) розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного);
- 14) здатності розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту;
- 15) розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем;
- 16) здатності здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.
- 17) здатності визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу;
- 18) здатності до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма навчання денна Обсяг 3 кредити ЄКТС, (90 годин)
 Курс III курс Групи T-2

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна (індивідуальна) робота
			Всього	Лекції	Семінари	Практи	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Понятійно-категоріальний апарат маркетингу	10	4	2	2		6
2	Функції маркетингу в організації	10	4	2	2		6
3	Суть, зміст та етапи проведення маркетингових досліджень	10	4	2	2		6
4	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів	12	4	2	2		8
5	Планування маркетингової діяльності підприємства	12	4	2	2		8
6	Комунікації в комплексі маркетингу	12	4	2	2		8
7	Управління маркетинговою діяльністю	12	4	2	2		8
8	Контроль маркетингової діяльності	12	4	2	2		8
	Разом за семестр	90	32	16	16		58

Література та навчальні матеріали:

Основна:

1. Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Маркетинг: навч. посібник. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 242 с.
2. «Реклама та PR у сфері туризму»: Підручник В.М. Торяник; В.В. Джинджоян; Н.А. Піхун; за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. – Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.
4. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів.: Державний університет «Львівська політехніка», 2017. 244 с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с

Додаткова

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2017. — 292 с.
3. Роберт Мак-Кі, Томас Джерас. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху/ пер. з англ. Є. Голобородько. Х. : Віват, 2019. 288с.
4. Райан Холідей «Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри» Наш Формат, 2018. 104с.
5. Business marketing activities in Ukraine during wartime/ М. Korneyev, I. Berezhniuk, V. Dzhyndzhoian and others // Innovative Marketing. 2022. Vol. 18, Issue 3. P. 48-58.
6. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

Політика курсу

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням виконуваних робіт:

- семінари/самостійна/індивідуальна тощо: 60% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 60;
- модульна контрольна робота: 40% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 40).

Підсумкова максимальна кількість балів – 100.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – 20% від визначених балів за даний вид роботи. Студенти виконують декілька видів письмових робіт (есе, підготовка рефератів). Перескладання (модулів, контрольних робіт) відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, довідка про стан здоров'я).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в практичній (письмовій) роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату (обману). Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і семінарські заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час семінарського заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном (смартфоном), планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Критерії оцінювання знань:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою (залік)	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Пояснення
90–100	зараховано	A	«Відмінно» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі.
83–89	зараховано	B	«Дуже добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання більшості з них оцінена кількістю балів, близькою до максимальної.
75–82	зараховано	C	«Добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком; в основному сформовані практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання жодного з них не оцінена мінімальною кількістю балів, деякі види завдань виконані з помилками.
68–74	зараховано	D	«Задовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний не повністю, але прогалини не носять істотного характеру; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань містять помилки.
60–67	зараховано	E	«Достатньо» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково; не сформовані деякі практичні навички роботи; частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.
35–59	не зараховано	FX	«Умовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково; не сформовані необхідні практичні навички роботи; більшість навчальних завдань не виконано або якість їх виконання оцінено кількістю балів, близькою до мінімальної; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання).
1–34	не зараховано	F	«Безумовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу не засвоєний; не сформовані необхідні практичні навички роботи; всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки або не виконані взагалі; додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не призведе до значного підвищення якості виконання навчальних завдань.

Перелік питань до підсумкового контролю:

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Соціально-економічна сутність маркетингу.
3. Маркетинг як економічний процес, господарська функція, господарська концепція.
4. Еволюція концепцій маркетингу.
5. Визначення та сутність основних категорій маркетингу.
6. Комплекс маркетингу, його основні елементи.
7. Основні функції і цілі сучасної концепції маркетингу.
8. Класифікація маркетингу.
9. Сфери та умови ефективного застосування маркетингу.
10. Сутність та класифікація основних видів маркетингу.
11. Види маркетингу за станом попиту на товар.
12. Нові види маркетингу в контексті сучасних економічних тенденцій.
13. Процес маркетингу, його основні етапи.
14. Сутність маркетингового середовища та необхідність його дослідження.
15. Характеристика ознак, властивих середовищу маркетингу.
16. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища.
17. Фактори та показники маркетингового макросередовища.
18. Фактори та показники маркетингового мікросередовища.
19. Поняття, необхідність та значущість маркетингової інформації.
20. Види та джерела маркетингової інформації.
21. Переваги та недоліки вторинної і первинної інформації.
22. Основні принципи формування та використання маркетингової інформації.
23. Маркетингова інформаційна система та її складові.
24. Сутність та методологічні основи маркетингових досліджень.
25. Основні принципи маркетингових досліджень.
26. Види маркетингових досліджень залежно від методу проведення.
27. Види маркетингових досліджень залежно від характеру і мети дослідження.
28. Види маркетингових досліджень залежно від виду інформації, що збирається.
29. Класифікація маркетингових досліджень.
30. Основні методи проведення поза кабінетних маркетингових досліджень.
31. Алгоритм маркетингового дослідження.
32. Характеристика основних етапів маркетингового дослідження.
33. Сутність купівельної поведінки споживачів та необхідність її дослідження.
34. Відмінність придбання товарів індустріальними та індивідуальними споживачами.

35. Проста і розгорнута моделі купівельної поведінки споживачів.
36. Фактори, що визначають купівельну поведінку споживачів.
37. Процес прийняття рішень про купівлю товару.
38. Етапи життєвого циклу сім'ї та особливості поведінки і звичок покупців.
39. Вольова та імпульсивна схеми прийняття рішення про купівлю товару.
40. Товар як засіб задоволення потреб споживача. Основні рівні товару.
41. Маркетингова сутність товару. Поняття товарного асортименту. Товарної номенклатури, товарної марки та упаковки.
42. Рішення, які приймаються під час реалізації маркетингової товарної політики.
43. Складові частини маркетингової товарної політики.
44. Життєвий цикл товару, його етапи та види.
45. Сутність маркетингової товарної політики, її місце в системі маркетингу підприємства.
46. Основні способи продовження життєвого циклу товару.
47. Оптимальна структура пропонованих підприємством товарів на ринку з урахуванням стадій їх життєвого циклу.
48. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.
49. Основні причини невдач товарів-новинок.
50. Економічна природа послуги. Маркетингова класифікація послуг.
51. Характерні особливості послуг.
52. Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики підприємства.
53. Фактори, що визначають ефективність маркетингової цінової політики підприємства.
54. Визначення підприємством цілей ціноутворення на ринку товарів і послуг.
55. Маркетингові цінові стратегії та умови їх застосування.
56. Особливості реалізації маркетингових цінових стратегій.
57. Основні групи маркетингових цінових стратегій.
58. Сутність та завдання маркетингової політики розподілу.
59. Канали розподілу, їх рівні. Функції каналів розподілу.
60. Основні характеристики каналів розподілу.
61. Маркетингові підходи до формування довжини і ширини каналу розподілу.
62. Основні критерії вибору торгових посередників при формуванні каналів розподілу.
63. Управління каналами розподілу.
64. Маркетингові вертикальні системи розподілу.
65. Маркетингові горизонтальні та багатоканальні системи розподілу.
66. Види учасників каналу розподілу.
67. Сутність маркетингової політики комунікацій.
68. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій.

69. Характеристика елементів маркетингової політики комунікацій.
70. Роль реклами у системі маркетингових комунікацій.
71. Особливості прямого маркетингу.
72. Напрями здійснення стимулювання продажу.
73. Зв'язки з громадськістю, їх роль у збільшенні довіри до товарів/послуг підприємства.
74. Процес персонального продажу в системі маркетингових комунікацій.
75. Значення та завдання системи маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства.
76. Побудова апарату управління підприємством за концепцією маркетингу.
77. Варіанти організації структури маркетингу на підприємстві.
78. Організація ефективної взаємодії служб маркетингу з іншими підрозділами підприємства.
79. Сутність та основні етапи контролю маркетингової діяльності.
80. Рівні контролю маркетингової діяльності підприємства