

## **СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **“Маркетинг”**

**Рівень вищої освіти** – Перший (бакалаврський) рівень

**Ступінь вищої освіти** – бакалавр

**Галузь знань** - 24 “Сфера обслуговування”

**Спеціальність** - 241 “Готельно-ресторанна справа”

**Освітня програма** - Готельно-ресторанна справа

**Кількість кредитів** – 3 –90 год., із них: аудиторних - 60 год.; самостійної роботи студента – 30 год.

**Форма навчання** – денна

**Рік підготовки** – 3, семестр – 5

**Компонент освітньої програми** – обов’язкова

**Дні занять** – відповідно до розкладу

**Консультації** – відповідно до графіку навчального процесу

**Мова викладання** – українська

**Іванова Лілія Омелянівна**– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту

#### **Контактна інформація:**

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, м. Львів. ауд. 213., тел. (032) 255-41-32

e-mail: livanova.lac@gmail.com

#### **Опис дисципліни**

Запорукою успіху будь-якого підприємства індустрії гостинності є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів, як єдину можливість досягти цілей, пов’язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства. З іншого боку – маркетинг – це вид діяльності, спрямований на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління товаром, ціноутворення, розподілу та промоції товарів.

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні однією з головних проблем підприємств індустрії гостинності є повноцінне осягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів, тобто до філософії маркетингу. Це, тільки на перший погляд, нескладне завдання можна успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці з відповідними знаннями, досвідом і навичками розв’язування конкретних маркетингових завдань.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» передбачає забезпечення теоретичної та практичної підготовки студентів з питань формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві індустрії гостинності.

**Мета** дисципліни – формування у студентів-майбутніх фахівців наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, набуття вмій і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві гостинності на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

**Завдання** дисципліни «Маркетинг» – ознайомити майбутніх фахівців із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами; озброїти студентів системою знань з теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу, маркетингових досліджень, потреб і 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 різних точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій стосовно його удосконалення; забезпечити вироблення вмій та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

### Навчальний контент

Назви змістових тем	Розподіл годин				Результати навчання
	разом	л	с	с.р.	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	6	2	2	2	Ознайомитися із суттю та причинами розвитку маркетингу. Знати основні поняття маркетингу, основні принципи, концепції. Застосовувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні. Володіти практикою використання сучасних тенденцій розвитку маркетингу.
Тема 2. Класифікація маркетингу	6	2	2	2	Знати сфери та умови ефективного застосування маркетингу. Засвоїти типи маркетингу залежно від кон'юнктури ринку. Володіти специфікою маркетингових дій підприємства у відповідності з конкретним типом маркетингу.
Тема 3. Маркетингове середовище	6	2	2	2	Вміти досліджувати маркетингове середовище фірми. Володіти методикою дослідження макромаркетингового середовища фірми та мікромаркетингового середовища фірми. Вивчити елементи внутрішнього маркетингового середовища
Тема 4. Маркетингові дослідження	12	4	4	4	Ознайомитися із поняттями та напрямками маркетингового дослідження. Вивчити види маркетингової інформації. Оволодіти методами проведення маркетингових досліджень. Вивчити процес маркетингового дослідження. Вміти розраховувати основні показники кон'юнктури ринку.
Тема 5. Поведінка споживачів	6	2	2	2	Ознайомитися із методами дослідження поведінки споживачів. Вивчити поведінку на споживчому ринку та на ринку підприємств.
Тема 6. Сегментація ринку	6	2	2	2	Ознайомитися із поняттями сегментування ринку, його значенням для пошукового маркетингу. Вивчити процес сегментування ринку. Практикуватися у виборі цільових сегментів ринку. Вивчити методику позиціонування товару і фірм на ринку.

Тема 7. Маркетингова товарна політика	12	4	4	4	Ознайомитися із поняттям товарної політики, виявити проблеми її формування. Вивчити характеристики товару, його рівні. Аналізувати асортимент і номенклатуру товарів. Ознайомитися із поняттям марки і упаковки товару. Вивчити життєвий цикл товару. Навчитись розробляти нові товари в комплексі товарної політики.
Тема 8. Маркетингова цінова політика	12	4	4	4	Ознайомитися із сутністю та цілями цінової політики в системі маркетингу підприємства. Вивчити методику розрахунку ціни. Характеризувати маркетингові цінові стратегії. Ознайомитися із державною політикою регулювання цін.
Тема 9. Маркетингова політика розподілу	6	2	2	2	Ознайомитися із сутністю, метою і завданнями політики розподілу. Вивчити канали розподілу, його рівні. Практикувати у виборі торговельного посередника. Ознайомитися із принципами функціонування збутової логістики.
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	12	4	4	4	Ознайомитися із поняттям маркетингова політика комунікацій. Вивчити теоретико - прикладну роль реклами, стимулювання збуту. Аналізувати зв'язки з громадськістю. Вміти використовувати директ-маркетинг та особистий продаж.
Тема 11. Організація та контроль маркетингу	6	2	2	2	Ознайомитися із принципами організації служби маркетингу на підприємстві. Вміти використовувати функцію контролю маркетингової діяльності.
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	

### Формування програмних компетентностей

1. Здатність демонструвати розуміння основ та історії розвитку теорії маркетингу.
2. Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.
3. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
5. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
6. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
7. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.
8. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
9. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
10. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

- 11.Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.
- 12.Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.
- 13.Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.
- 14.Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі

### **Політика оцінювання**

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

### **Оцінювання**

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до:

Положення ЛДУФК -----(посилання на сторінку, репозитарій ЛДУФК)

Робочої програми -----( посилання на сторінку, репозитарій ЛДУФК)

Порядку оцінювання----- ( посилання на сторінку, репозитарій ЛДУФК)

## **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **ОСНОВНА**

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Армстронг Г., Котлер Ф. ; пер. з англ. – М. : Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К. : Центр навчальної літератури, 2013. – 536 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга [пер. с англ.; 9-е издание] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Издательский дом Вильямс, 2003. – 1200 с.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; [пер. с англ.]. – [2-е европ. изд.]. – М. ; СПб ; К. : Вільямс, 2002. – 944.
5. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник / С. В. Скибінський. – Ч.1. – Львів : Вид-во ЛКА, 2000.– 640 с.
6. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.2: Підручник. / С.В. Скибінський. – Львів: ЛА „Піраміда”, 2009. – 748 с.

### **ДОДАТКОВА**

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя = Market-based management / Роджер Бест; [пер.с англ. С. Памфилова и И. Брагиной; под. ред.. П. Миронова]; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 744с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. Парабеллум А. 100 секретов маркетинга без затрат / А. Парабеллум. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.

4. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Петруня Ю. Є. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К., 2010. – 351 с.
5. Ромат Е.В. Маркетинг : от этического к социально ответственному / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2014. - №40-47.
6. Скибінський С. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / С.Скибінський, І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, І. Черданцева. - Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. - 560 с.
7. Скибінський С. В. Сегментування ринку: навч. посібник/ С.В. Скибінський С. В., А. І. Федорчук . – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 248 с.
8. Чередниченко Ю.В. Маркетинг в Інтернеті: сайт, который зарабатывает / Ю. В. Чередниченко. – [2-е издание]. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.