

## **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**

- здатність проводити комплексні маркетингові дослідження і моніторинг ринку готельно-ресторанних та туристичних послуг.

### **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.