

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

**ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

ОК __ МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМА

ВИБІРКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Освітній ступінь – бакалавр

Галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма – «Готельно-ресторанна справа»

Мова навчання – українська

Компонент освітньої програми – вибірковий

Львів-2024

Навчальна програма вибіркової компоненти освітньої програми «Маркетинг» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. – Львів: ЛДУФК, 12 с.

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: ЛЬВІВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ імені Івана Боберського

Розробник програми: Іванова Лілія Омелянівна, доцент кафедри економіки та менеджменту, к.е.н., доцент

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «19» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри економіки та менеджменту

(підпис)

Павленчик Н.Ф.
(прізвище та ініціали)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету туризму

Протокол від «____» _____ 2024 року № ____

Голова вченої ради факультету туризму

(підпис)

В.З. Холявка
(прізвище та ініціали)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету післядипломної та заочної освіти

Протокол від «____» _____ 2024 року № ____

Голова вченої ради факультету післядипломної та заочної освіти

(підпис)

В.В. Худоба
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Запорукою успіху будь-якого підприємства індустрії гостинності є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до бізнес-діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію діяльності підприємства індустрії гостинності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, подальшим успішним розвитком підприємства загалом. З іншого боку, маркетинг – це вид діяльності, спрямований на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління маркетинговим продуктом, ціноутворенням, розподілом та промоцією готельно-ресторанних товарів і послуг.

В умовах динамічних ринкових відносин в Україні однією з головних проблем підприємств індустрії гостинності є повноцінне осягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів, тобто 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 у готельно-ресторанному бізнесі.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань та практичних навичок щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві індустрії гостинності.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, формування та функціонування системи маркетингу підприємства сфери гостинності.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів-майбутніх фахівців наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, набуття вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві гостинності на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства індустрії гостинності.

Основні завдання вивчення 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 наукових поглядів щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу та розроблення обґрунтованих пропозицій стосовно його удосконалення; забезпечити вироблення вмій та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств індустрії гостинності; навчити конкретним прийомам активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

2. Міждисциплінарні зв'язки

Освітню дисципліну «Маркетинг» треба вивчати в безпосередньому зв'язку з головними методологічними та організаційно-економічними положеннями комплексу фахових освітніх компонент з готельно-ресторанної справи. Засвоєння основних положень цих освітніх компонент здобувачами вищої освіти необхідне для ефективного опрацювання освітньої компоненти «Маркетинг» і навпаки, знання маркетингу допоможе ефективніше опрацьовувати матеріал фахових освітніх компонент.

Передумовами для вивчення освітньої компоненти «Маркетинг» є попереднє освоєння освітніх компонент «Економічна теорія», «Основи індустрії гостинності», «Психологія», «Товарознавство», «Організація готельного господарства», «Соціологія», «Організація ресторанного господарства».

Основні положення навчальної дисципліни «Маркетинг» мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін: «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу», «Сталий розвиток індустрії гостинності», «Кейтерінг», «Аналіз ринків готельно-ресторанного бізнесу», «Стратегічний менеджмент».

3. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу, причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві сфери гостинності;
- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством з запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;
- складові маркетингового середовища, які контролюються і які не контролюються підприємством сфери гостинності;

- покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, процес прийняття рішення про купівлю товарів;
- сутність сегментації ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;
- рівні формування споживчої вартості товару;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом з товаром-новинкою на ринок;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства сфери гостинності та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку готельно-ресторанних послуг;
- роль планів розповсюдження товарів/послуг у досягненні мети підприємства сфери гостинності та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність стратегії просування, її складові елементи та функції у процесі здійснення;
- місце і роль контролю маркетингової діяльності підприємства сфери гостинності в процесі маркетингу.

вміти:

- запровадити на підприємстві сфери гостинності певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;
- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;
- змоделювати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних з позиціонуванням товару на ринку;
- визначити фактори, що впливають на ціну товару;
- запропонувати відповідний тип каналу розповсюдження товарів/послуг;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару/послуги;
- вибрати оптимальний варіант співвідношення окремих елементів стратегії просування з метою досягнення мети підприємства сфери гостинності на ринку готельно-ресторанних послуг.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин /4 кредити ECTS.

4. Програма навчальної дисципліни Інформаційний обсяг навчальної дисципліни(тематика).

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність маркетингу та підходи до його визначення. Маркетинг як філософія сучасного бізнесу. Маркетинг як вид людської діяльності. Маркетинг як функція менеджменту. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу. Еволюція маркетингу та його концепцій. Концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, власне

маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу. Комплекс маркетингу, його функції і цілі. Маркетинг-мікс, який застосовується у прагненні підприємства викликати бажану зворотну реакцію споживачів на ринку. Традиційна і розширена моделі маркетинг-міксу. Стратегії маркетингу — продукту, ціни, розповсюдження, просування. Функції маркетингу та пов'язані з ними види діяльності. Цілі маркетингу.

Тема 2. Класифікація маркетингу

Сфери та умови ефективного застосування маркетингу. Маркетинг – ключова функція кожного бізнесу. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Маркетинг у сфері виробничого і торговельного бізнесу. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту. Маркетинг особистості. Типи маркетингу, що застосовує підприємство залежно від стану кон'юнктури ринку, попиту на товар, мети та завдань, які ставить підприємство у бізнес-діяльності. Маркетинг конверсійний (перетворювальний), стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг (оновлювальний), синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг (знижувальний), контрмаркетинг (протидіючий). Специфіка дій підприємства залежно від типу маркетингу. Процес маркетингу: послідовність етапів і характеристика їх особливостей. Складові процесу маркетингу у вигляді взаємозв'язаних операцій від вивчення потреб споживачів, дослідження ринку до створення і задоволення потреб споживачів та їх зворотньої реакції.

Тема 3. Маркетингове середовище

Сутність маркетингового середовища та необхідність його дослідження. Основні ознаки маркетингового середовища. Мікросередовище маркетингу — взаємодія окремих служб підприємства з суміжниками (постачальниками, посередниками, конкурентами), контактною аудиторією, покупцями і споживачами. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища. Фактори мікросередовища, що контролюються підприємством і керовані керівництвом підприємства; фактори, що знаходяться у сфері керування служби маркетингу. Макросередовище маркетингу як взаємодія підприємства і його оточення з факторами зовнішнього впливу, що безпосередньо не підконтрольні підприємству. Негативний і позитивний вплив макросередовища маркетингу на діяльність підприємства. Фактори та показники маркетингового макросередовища. Необхідність вивчення та прогнозування факторів макросередовища: демографічних, економічних, природно-кліматичних, науково-технічних, політичних, факторів культурного середовища. Фактори та показники маркетингового мікросередовища.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Класифікація інформації. Вимоги до інформації. Джерела інформації. Система маркетингової інформації та особливості її складових. Роль маркетингових досліджень та їх різновиди. Підходи до класифікації маркетингових досліджень і специфіка різних ознак. Процес маркетингового дослідження. Підготовка маркетингового дослідження. Визначення завдання дослідження. Розробка плану дослідження. Збір інформації. Інтерпретація даних. Представлення результатів маркетингового дослідження. Поняття і види соціологічних досліджень. Об'єкт, суб'єкт і предмет соціологічного дослідження. Види інформації, яку можна одержати за допомогою соціологічних досліджень для маркетингової діяльності підприємства.

Тема 5. Поведінка споживачів

Сутність поведінки споживачів та необхідність її дослідження. Відмінності, які притаманні поведінці організованих споживачів (підприємств) та індивідуальних споживачів. Особливості придбання товарів індустріальними та індивідуальними покупцями. Модель купівельної поведінки споживачів. Проста та розгорнута модель купівельної поведінки покупця товару для кінцевого споживання та їх складові. Фактори, що

обумовлюють купівельну поведінку покупців. Соціальні, психологічні, фактори особистості покупця та фактори культурного порядку. Визначення рівня доходів покупця, його ролі і статусу у процесі прийняття рішення про купівлю, типу особистості покупця, типу та етапу життєвого циклу сім'ї — основні напрями дослідницької роботи, пов'язаної з визначенням моделі поведінки покупця. Специфіка моделі поведінки покупців-організацій. Процес прийняття рішення про купівлю товару. Етапи процесу прийняття рішення покупцем та їх основний зміст. Вольова та імпульсивна схеми прийняття рішення про купівлю товару. Процес прийняття рішення про купівлю товарів організаціями, його відмінності від купівлі товарів кінцевими покупцями та характеристика окремих етапів.

Тема 6. Сегментація ринку

Поняття сегментації ринку. Процес і передумови успішної сегментації ринку та ефективного її застосування у практичній діяльності підприємства. Класифікація сегментаційних змінних. Об'єктивні і суб'єктивні сегментаційні змінні. Географічні, демографічні, психографічні та поведінкові змінні для сегментації ринку споживчих товарів і послуг. Характеристика сегментаційних змінних та їх застосування в маркетинговій діяльності підприємства. Основні принципи сегментації ринку товарів промислового призначення. Основні варіанти охоплення ринку: недиференційований або масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг і концентрований або цільовий маркетинг. Позичування товару на ринку. Характеристика тактичних засобів позиціонування однотипного з конкурентами товару та умови, що сприяють цьому. Позиціонування нового або модифікованого товару.

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики, її місце в системі маркетингу підприємства. Структура маркетингової товарної політики. Маркетингова концепція товару. Інтегральна модель товару. Рішення, що приймаються в межах маркетингової товарної політики стосовно марки товару, упакування, маркування, сервісу, товарного асортименту, товарної номенклатури. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Концепція повного і ринкового ЖЦТ. Види та стадії життєвого циклу товарів та їх характеристика. Маркетингові стратегії залежно від етапів ЖЦТ. Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблених нових товарів. Ринкові атрибути товарної політики. Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу. Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Функції та значення товарної марки. Марочні стратегії. Упаковка товарів: поняття, види, функції, фактори, які обумовлюють рішення відносно упаковки. Маркування як невідіємна частина упаковки. Функції маркування.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Ціна в комплексі маркетингу. Сутність та завдання маркетингової цінової політики. Вплив типу ринку на застосування маркетингової стратегії ціни. Ринок чистої, монопольної, олігополістичної конкуренції та чистої монополії. Система факторів впливу на ціноутворення. Внутрішні (цілі маркетингу, стратегія комплексу маркетингу, витрати, організація ціноутворення) та зовнішні (характер ринку і попиту, конкуренція, інші фактори зовнішнього середовища (економіка, торгові посередники, уряд) фактори, що впливають на формування цінової політики. Сегменти ринку в залежності від чутливості покупців до зміни ціни. Сутність і особливості використання маркетингових методів ціноутворення. Маркетингові аспекти в розробці вихідної ціни на товар. Послідовність операцій, пов'язаних з встановленням вихідної ціни. Залежність ціни від мети, яку переслідує підприємство на ринку. Ув'язка ціни з попитом на товар і з витратами, порівняння з цінами і товарами конкурентів. Характеристика методів розробки ціни. Вибір методу формування ціни підприємством. Обґрунтування та реалізація маркетингових цінових стратегій підприємства. Зміна ціни на товари в процесі їх продажу. Реакція покупців і конкурентів на зміну цін.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу

Сутність і мета маркетингової політики розподілу, її місце в системі маркетингу підприємства. Основні завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу. Поняття каналу розподілу та необхідність його функціонування в сучасних умовах. Маркетингові, комерційні, фінансові, технологічні функції каналу розподілу та основні проблеми їх формування. Переміщення по каналах розподілу фізичної маси товарів, права власності, оплати, інформації, впливу. Фактори, що визначають доцільність каналів розподілу. Типи каналів розподілу залежно від кількості ступенів (рівнів). Фактори, що визначають тип і структуру каналу розподілу. Посередники в каналах розподілу. Формування і управління каналами розподілу. Вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи. Типи вертикальних маркетингових систем. Корпоративні, договірні, керовані маркетингові системи. Співробітництво та конфлікти учасників каналів розподілу. Запобігання конфліктам в системі управління каналами розподілу.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль в маркетинговій діяльності підприємства. Характеристика основних елементів процесу маркетингової комунікації. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганда, зв'язки з громадськістю, спонсорство, прямий маркетинг. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Поняття і суть реклами, її цілі та функції. Основні види сучасної реклами та її завдання. Елементи реклами та рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства. Рішення про засоби поширення реклами. Основні засоби стимулювання збуту, спрямовані на споживача, торговельних посередників, власний персонал. Паблік рілейшнз: цілі, завдання, функції та заходи. Комунікаційні характеристики особистого продажу. Інтегровані маркетингові комунікації. Розроблення програми і інтегрування маркетингових комунікацій. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення та особливості проведення. Спонсорство: характерні ознаки, умови застосування.

Тема 11. Організація та контроль маркетингу.

Побудова організаційної структури підприємства за концепцією маркетингу. Види організаційних структур маркетингу, які найкраще сприяють досягненню маркетингових цілей підприємства. Основні вимоги до побудови маркетингових служб: цілеспрямованість, чіткість побудови, точна визначеність напрямів діяльності, фінансова забезпеченість, гнучкість, адаптивність, відповідність масштабів маркетингової служби ступеню її ефективності і обсягам продажу підприємства, відповідність структури специфіці асортименту продукції підприємства, висока кваліфікація кадрів. Варіанти організації структури маркетингу на підприємстві. Функціональна організація служби маркетингу. Товарна організація служби маркетингу. Ринкова модель організації служби маркетингу. Географічна модель організації служби маркетингу. Товарно-ринковий та інші матричні підходи до побудови служби маркетингу. Сутність, зміст і необхідність контролю маркетингової діяльності підприємства. Основні завдання контролю маркетингу. Типи маркетингового контролю: контроль річних планів, контроль прибутковості підприємства, контроль ефективності, стратегічний контроль. Рівні контролю маркетингу (підприємство загалом, підрозділ маркетингу, зовнішній контроль).

5. Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. – К.: Наукова думка, 2023. – 622 с.
2. Іванова Л.О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Журнал «Економіка та суспільство». Випуск № 38, 2022. – С. 21-29.
3. Іванова Л.О. Маркетинг впливу та його особливості в індустрії гостинності / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки», 2021. – Випуск 3(104). – С. 67-77.
4. Іванова Л.О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності / Л.О. Іванова, О.М. Вовчанська // Причорноморські економічні студії». Випуск 65/2021.
5. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір. Підручник. За ред. Старостіної А.О. Київ: ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2024.490 с.
6. Мендела І. Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства : навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Територія друку, 2022.217 с.
7. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: підручник /М.А.Окландер, М.В.Кірносорова. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 246 с.
8. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: підручник / М.А.Окландер, О.П.Чукурна. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 284 с.
9. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид.2-е, перероб. та доповн. Київ: Студцентр, 2024. – 384 с.
10. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Допоміжна література

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. – Харків: Vivat, 2023. – 200 с.
2. Годін Сет. Це маркетинг. - К.: Видавництво Art Huss, 2024. – 224 с.
3. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми : навчальний посібник / Ю. А. Дайновський. – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2022. – 185 с.
4. Джонсон М., Гуман П. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу. Харків : Vivat, 2023. 384 с.
5. Іванова Л.О. Детермінанти активізації розвитку усвідомленого споживання в контексті соціально-етичного маркетингу /О.М.Вовчанська, Л.О.Іванова //Науково-практичний журнал з економічних наук «Науковий погляд: економіка та управління» №1 (81) 2023. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. – 210 с. – С. 15-25.
6. Іванова Л.О. Мобільна реклама: нові реалії та перспективи / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Сучасний маркетинг: тренди, інновації,

- інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. К: Студцентр, 2021.- 308 с. - С. 259-275.
7. Іванова Л.О. Тактильні технології в маркетингу/ Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст (частина II) : Монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. – Полтава: ПУЕТ. – 2021. – 250 с. - С.16-30.
 8. Іванова Л.О. Сучасні технології мобільного маркетингу / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова //Науковий вісник Хмельницького національного університету. Серія "Економічні науки". - Хмельницький, Хмельницький, 2021, № 6, Том 2 (300). - С. 176-184.
 9. Іванова Л.О. Використання ChatGPT для підвищення стійкості індустрії гостинності та туризму / О.М.Вовчанська, Л.О.Іванова, А.О.Шамов // Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (17-19 квітня 2024 р., м. Київ) Електронне видання у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. Т.2. – 422 с. – С.336-339.
 10. Іванова Л.О. Роль соціальних медіа в маркетингу підприємств індустрії гостинності / Л.О.Іванова, О.М.Вовчанська, А.О.Шамов // тези доп. VI Міжнародної науково-практичної конференції "Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування" (9-10 травня 2024 р.) / за заг. ред. Н. Павленчик. – Львів: ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 352 с. – С. 88-92.
 11. Іванова Л.О. Інноваційні маркетингові рішення на основі штучного інтелекту / Л.О.Іванова, О.М.Вовчанська // Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2023. – 199 с. – С. 38-43.
 12. Іванова Л.О. Інтеграція штучного інтелекту в готельний бізнес для задоволення потреб гостей /Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська, А. О. Шамов // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (12 жовтня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – 384 с. -С. 58-61.
 13. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. – Харків: Vivat, 2023. – 304 с.
 14. Котлер Ф., Амстронг Г. Основи маркетингу. К.: Наукова думка, 2022. – 879 с.
 15. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Ф. Котлер. – К. : Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
 16. Ларіна Я.С. Маркетинговий аудит: навч. посіб. /Я.С.Ларіна, Н.М.Антофій. – Одеса: Олді-Плюс, 2021. – 330 с.
 17. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Петруня Ю. Є. – [3-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 351 с.
 18. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.

19. Хелліген Б. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн / Б. Хелліген, Д. Шах. – Харків : Фабула, 2020. – 240 с.
20. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
3. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
4. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаніка НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
5. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
6. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
8. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://www.proreklamu.com>.
9. Діджиталізація: як не втратити конкурентну перевагу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/digital-innovation.html>
10. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/archive.php>
11. Українська асоціація маркетингу (офіційний сайт) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/>

6. Форма підсумкового контролю успішності навчання

Підсумковий контроль успішності навчання проводиться у формі заліку.

7. Засоби діагностики успішності навчання

Система поточної та підсумкової діагностики успішності навчання передбачає:

- опитування усне та письмове;
- поточне тестування на комп'ютерах з кожної з тем курсу;
- контрольне тестування за частинами курсу;
- захист індивідуального завдання;
- підсумковий письмовий тест.

8. Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

Політика оцінювання.

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до: Положення ЛДУФК імені Івана Боберського – <http://ldufk.edu.ua/index.php/navchalna-robota.html>
Робочої програми – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11594>
Порядку оцінювання – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11597>

Зараховуються бали, набрані при поточному опитуванні, самостійній роботі та бали підсумкового контролю. При цьому обов'язково враховується присутність студента на заняттях та його активність під час практичних робіт. Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Політика щодо академічної доброчесності. Недопустиме списування та плагіат. Дотримання правил та норм академічної доброчесності, етичної поведінки та корпоративної культури здійснюється відповідно до Положення про дотримання академічної доброчесності ЛДУФК імені Івана Боберського <https://www.ldufk.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/polozhennja-pro-dobrochesnist-04-20.pdf>.

Політика зарахування результатів неформальної освіти. Студенти, які здобули освітні компонентності за межами ЛДУФК імені Івана Боберського при їх відповідності постреквізітам освітньої програми, мають змогу перезарахувати їх результати як виконання відповідної теми згідно Положенню про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті https://www.ldufk.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/polozhennia_neformalna_osvita.pdf.

Рекомендовано для удосконалення професійних знань та навиків проходити онлайн-курси на освітніх платформах: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua>, <https://prometheus.org.ua/>.

Використання ШІ (штучного інтелекту) у процесі навчання. Одна з найважливіших переваг штучного інтелекту в освіті – це його здатність забезпечувати персоналізований досвід навчання. Саме тому, навчальним курсом передбачено проходження онлайн-курсу про застосування штучного інтелекту (AI) для роботи та бізнесу за покликанням https://rsvp.withgoogle.com/events/ai-basics_2023_short/home. Сертифікат, який студент отримує після проходження онлайн-курсу є підставою для перезарахування балів (30 балів) у рамках політики неформальної освіти.