

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетинг”

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань - 24 “Сфера обслуговування”

Спеціальність - 241 “Готельно-ресторанна справа”

Освітня програма - Готельно-ресторанна справа

Кількість кредитів – 4 –120 год., із них: аудиторних - 60 год.; самостійної роботи студента – 60 год.

Форма навчання – денна

Рік підготовки – 3, семестр – 5

Компонент освітньої програми – вибіркова

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 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 динамічних умовах 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.

Мета дисципліни – 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.

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 наукових поглядів щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій стосовно його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств індустрії гостинності; 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	8	2	2	4	Ознайомитися з етимологією слова «маркетинг», хронологією виникнення та розвитку. Знати основні поняття маркетингу, основні принципи, функції, цілі. Розуміти еволюцію маркетингу і його концепцій. Знати комплекс маркетингу, традиційну і розширену моделі маркетинг-мікс. Володіти практикою використання сучасних тенденцій розвитку маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.
Тема 2. Класифікація маркетингу	8	2	2	4	Знати сфери та умови (загальні і специфічні) ефективного застосування маркетингу. Засвоїти типи маркетингу залежно від кон'юнктури ринку. Володіти специфікою маркетингових дій підприємства сфери гостинності у відповідності з конкретним типом маркетингу. Знати процес маркетингу, послідовність його етапів і характеристику особливостей.
Тема 3. Маркетингове середовище	8	2	2	4	Вміти досліджувати маркетингове середовище підприємства. Знати фактори та показники макромаркетингового і мікромаркетингового середовища. Володіти методикою дослідження макромаркетингового середовища підприємства та мікромаркетингового середовища підприємства. Вивчити елементи внутрішнього маркетингового середовища підприємства сфери гостинності.
Тема 4. Маркетингові дослідження	16	4	4	8	Розуміти необхідність та значущість маркетингової інформації. Знати систему маркетингової інформації, характеризувати її підсистеми. Ознайомитися із поняттям та напрямками маркетингового дослідження. Знати підходи до класифікації маркетингових досліджень і специфіку різних

				ознак. Вивчити процес маркетингового дослідження. Оволодіти методами проведення маркетингових досліджень.	
Тема 5. Поведінка споживачів	8	2	2	4	Розуміти сутність поведінки споживачів та необхідність її дослідження. Знати просту і розгорнуту моделі купівельної поведінки покупця. Розуміти етапи процесу прийняття рішення покупцем та їх основний зміст. Ознайомитися із методами дослідження поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг. Вивчити поведінку на споживчому ринку та на ринку підприємств.
Тема 6. Сегментація ринку	8	2	2	4	Ознайомитися із поняттями сегментування ринку, його значенням для маркетингової діяльності підприємства сфери гостинності. Вивчити процес сегментування ринку. Практикуватися у виборі цільових сегментів ринку для підприємств сфери гостинності. Вивчити методику позиціонування товару/послуги і підприємства сфери гостинності на ринку.
Тема 7. Маркетингова товарна політика	16	4	4	8	Ознайомитися з сутністю товарної політики та її структурою, виявити завдання і проблеми формування. Вивчити маркетингову концепцію товару, його рівні. Знати рішення, що приймаються в межах маркетингової товарної політики стосовно марки товару, упакування, маркування, сервісу, товарного асортименту і номенклатури. Вивчити життєвий цикл товару. Навчитись розробляти нові товари в комплексі маркетингової товарної політики.
Тема 8. Маркетингова цінова політика	16	4	4	8	Ознайомитися із сутністю та цілями цінової політики в системі маркетингу підприємства сфери гостинності. Вивчити методику розрахунку вихідної ціни і послідовність проведення її етапів. Знати внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на формування цінової політики підприємства сфери гостинності. Ознайомитися з основними методами ціноутворення в бізнес-практиці підприємств сфери гостинності.
Тема 9. Маркетингова політика розподілу	8	2	2	4	Ознайомитися із сутністю, метою і завданнями політики розподілу. Знати функції та елементи маркетингової політики розподілу. Вивчити канали розподілу, їх зміст, актуальність, види та базові характеристики. Знати етапи процесу формування каналів розподілу. Практикувати вибір маркетингових посередників для підприємств сфери гостинності.
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	16	4	4	8	Ознайомитися з сутністю маркетингової політики комунікацій. Розуміти алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Вивчити прикладну роль реклами та стимулювання продажу, їх напрями та методи. Вміти аналізувати зв'язки з громадськістю. Вміти використовувати директ-маркетинг та особистий продаж. Знати синтетичні маркетингові комунікації. Ознайомитися зі способами формування бюджету на маркетингові комунікації.

Тема 11. Організація та контроль маркетингу	8	2	2	4	Розуміти побудову апарату управління підприємством за концепцією маркетингу. Ознайомитися із принципами організації служби маркетингу на підприємстві сфери гостинності. Знати варіанти організації структури маркетингу на підприємстві: функціональна, товарна, ринкова, територіальна, матрична. Вміти використовувати функцію контролю маркетингової діяльності підприємства сфери гостинності.
Усього годин	120	30	30	60	

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент буде

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;
- змодельовати 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.

Політика оцінювання

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

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>

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.Кірносова. – 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»,

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. Цвілій 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. Стефаника 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/>