МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту

МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

Рівень освіти ***бакалавр***
Галузь знань ***07 «Управління та адміністрування»***
Спеціальність ***073 “Менеджмент”***

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є одною із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

Розробник програми: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту Лілія Омелянівна Іванова, livanova.lac@gmail.com

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «__31__» ____серпня_____ 2020 року № 1

Завідувач кафедри _____ (__Н.Ф. Павленчик)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету туризму

Протокол від «____» _____ 2020 року №

«___» _____ 2020 року Декан _____ (__Холявка В.З.__)
(підпис) (прізвище та ініціали)

©Іванова Л.О., 2020 рік

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 “Менеджмент”.

Володіння прийомами і методами маркетингу створює у фахівців підґрунтя для розвитку їх економічного мислення, набуття ними здатності сприймати економічні процеси, що відбуваються у підприємствах різних сфер діяльності, в усій їх багатогранності та взаємозумовленості. Маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів та послуг з особливими властивостями, призначених для конкретних груп покупців. Ці особливі властивості відрізняють їх від товарів та послуг конкурентів і в такий спосіб створюють виробникові/надавачеві стійку конкурентну перевагу.

Головним змістом маркетингової діяльності є цільова орієнтація і комплексність. Як складова сукупності економічних наук “Маркетинг” ставить за мету формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб’єктів ринку.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. 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 на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

1.2. 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 точок зору щодо маркетингу, діючих механізмів 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.

2. Формування програмних компетентностей

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти таких результатів навчання:

1) **загальні компетентності:**

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння предметної діяльності.
ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
ЗК 11. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.
ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

2) **фахові компетентності:**

СК 3. Здатність визначити перспективи розвитку організації.
СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.
СК 20. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими, коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу при здійсненні управління організацією.

Програмні результати навчання:

ПРН 24. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок з маркетингу.
ПРН 25. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120год. / 4,0 кредити ECTS.

3. Інформаційний обсяг начальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Природа маркетингу. Маркетинг як концепція і як комплекс послідовних різноманітних видів діяльності у сфері бізнесу. Визначення поняття маркетингу. Створення в процесі виробництва і продажу товарів та послуг корисності — основна функція бізнесу. Корисність — здатність продукту чи послуги задовольнити потреби суспільства, споживача. Форма, час, місце, престижність та репутація споживача, умови для перенесення права власності — основні види прояву корисності та завдання маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Концепція збутового маркетингу, власне маркетингова концепція, концепція соціального-етичного маркетингу. Система маркетингу. Цілі системи маркетингу: максимальне споживання товарів і послуг, збільшення ступеня задоволення потреб споживача; підвищення якості життя суспільства. Альтернативний характер окремих

цілей системи маркетингу. Цілі учасників системи маркетингу. Можливість суперечностей цілей учасників маркетингу.

Рушійні фактори або елементи комплексу маркетингу, які застосовуються у прагненні викликати бажану зворотну реакцію на ринку. Класифікація факторів маркетингу. Фактори продукту, ціни, проштовхування, розповсюдження. Стратегії маркетингу — продукту, ціни, проштовхування, розповсюдження (від. англ. product, price, promotion, place).

Тема 2. Класифікація маркетингу

Сфери застосування маркетингу. Маркетинг у сфері виробничого бізнесу і у сфері послуг. Нові форми поєднання маркетингових зусиль внаслідок інтеграції крупного виробничого капіталу і роздрібних торговельних фірм. Мерчендайзинг і франчайзинг. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Характеристика умов, за яких застосування маркетингу необхідне і ефективне: ринок покупця; конкуренція виробництва, роздрібної і гуртової торгівлі; фактори технологічного, юридичного, економічного характеру на фірмі і за її межами, що забезпечують оперативне реагування на запити ринку; узгодженість експортно-імпортної політики держави з діяльністю вітчизняних фірм; захист прав споживача та наявність виробничих, сировинних, трудових ресурсів, інше.

Типи маркетингу, що застосовує фірма в залежності від стану кон'юнктури ринку товару, попиту на товар, мети та завданнь, які ставить фірма. Маркетинг перетворюючий, стимулюючий, виявляючий, обновляючий, синхромаркетинг, зберігаючий, знижуючий, контрмаркетинг. Специфіка підприємницької діяльності фірми залежно від типу маркетингу.

Запровадження концепції маркетингу на підприємстві, в організації. Визначення причин, що спонукають до застосування маркетингу: скорочення обсягу продаж; сповільнення темпів зростання продаж, прибутків; зміна попиту на товар; загострення конкурентної боротьби на рину; збільшення витрат на продаж товарів. Вибір системи управління маркетингом на підприємстві..

Управління службою маркетингу. Побудова служби маркетингу. Функціональний, географічний, товарний, ринковий, товарно-ринковий підходи до побудови служби маркетингу. Вплив концепції маркетингу на структуру служби маркетингу. Координація роботи служби маркетингу з іншими підрозділами фірми.

Тема 3. Маркетингове середовище

Поняття маркетингового середовища. Маркетингове середовище у відображенні протиборства стратегій маркетингу конкуруючих фірм, тенденцій і подій, що відбуваються у суспільстві. Основні ознаки маркетингового середовища: динамічність, мінливість (раптова, повільна), передбачуваність і непередбачуваність, контрольованість і неконтрольованість фірмою. Дослідження маркетингового середовища та

використання їх результатів фірмою для успішної підприємницької діяльності на ринку.

Мікросередовище маркетингу — взаємодія окремих служб фірми з суміжниками (постачальниками, посередниками, конкурентами), контактною аудиторією, покупцями і споживачами. Фактори мікросередовища, що контролюються фірмою і управляються керівництвом фірми, та фактори, що знаходяться у сфері впливу служби маркетингу.

Макросередовище маркетингу як взаємодія фірми та її оточення з факторами зовнішнього впливу, що безпосередньо непідконтрольні фірмі. Негативний і позитивний вплив макросередовища маркетингу на діяльність фірми. Непідконтрольність факторів макросередовища маркетингу як основна їх ознака. Необхідність вивчення та прогнозування факторів макросередовища: демографічних, економічних, природно-кліматичних, науково-технічних, політичних, факторів культурного середовища.

Тема 4. Маркетингові дослідження

Поняття системи маркетингової інформації. Фактори і тенденції, ще обумовлюють систему маркетингової інформації. Необхідність системи маркетингової інформації для визначення керівництвом фірми обсягу бюджету на маркетинг, обгрунтування розподілу витрат на маркетинг в географічному та часовому просторах, визначення рушійних факторів маркетингу.

Класифікація інформації. Інформація про минуле і майбутнє, внутрішня і зовнішня, первинна і вторинна. Інформація про минуле: постійна і епізодична, оперативна періодична і раптова. Інформація виробника, продавця товару, покупця товару. Інформація про майбутнє: про середовище маркетингу, альтернативні моделі поведінки покупців і споживачів товарів, реакцію середовища на діяльність фірми. Джерела інформації. Вимоги до інформації. Система аналізу маркетингової інформації.

Поняття маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження як систематичний і об'єктивний пошук та аналіз інформації, яка сприяє виявленню і вирішенню проблем фірми. Мета маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Пошукові, описові, пояснювальні, передбачувальні, тематичні, безперервні, програмні маркетингові дослідження. Організація маркетингових досліджень. Підготовка маркетингового дослідження. Визначення завдання дослідження. Розробка плану дослідження. Збір інформації. Інтерпретація даних. Представлення результатів маркетингового дослідження.

Поняття соціологічного дослідження. Значення соціологічних досліджень у маркетинговій діяльності. Характер та види інформації, яку одержують за допомогою соціологічних досліджень. Види соціологічних досліджень за: способом проведення дослідження; глибиною дослідження і його призначенням; характером сукупності опитуваних і системою проведення досліджень; методом проведення досліджень. Соціологічні дослідження у вигляді спостережень, експериментувань, аналізу документів,

опитувань. Розвідувальні, описові, аналітичні дослідження. Масові і спеціалізовані (експертні), суцільні і вибіркові, разові і панельні дослідження. Опитування методом інтерв'ю (прямого, по телефону), анкетування очне і заочне (через радіо і телебачення, газети і журнали, поштові картки). Характеристика окремих видів соціологічних досліджень та підходи до вибору окремих видів досліджень для конкретних маркетингових робіт.

Розробка програми соціологічного дослідження, формування і обгрунтування проблеми дослідження, визначення мети і завдань об'єкта і предмета дослідження, логічний аналіз основних понять, формулювання гіпотези, визначення сукупності, яку необхідно дослідити, і розробка проекту вибірки. Класифікація питань анкети за: формою (конструкцією); функціями, які виконують питання в анкеті, за змістом. Компонування окремих видів питань в залежності від виду соціологічного дослідження, об'єкта і предмета дослідження. Основні принципи побудови анкети і формулювання питань. Перевірка композиції анкети та логічний контроль анкети — завершальна стадія розробки анкети соціологічного дослідження.

Тема 5. Поведінка споживачів

Покупці на ринку. Покупці споживчого ринку. Покупці ринку підприємств і організацій, їх види. Покупці товарів промислового призначення. Проміжні покупці товарів для їх перепродажу. Некомерційні організації та державні установи як покупці на ринку. Основні відмінності між покупцями споживчого ринку і ринку організацій, що полягають у характері попиту і ринку та в процесі купівлі товару. Загальні та специфічні цілі покупців на ринку, зумоалені сферами їх діяльності.

Модель поведінки покупця товару для кінцевого сповивання та її складові. Фактори, що обумовлюють поведінку покупців. Соціальні, психологічні, демографічні 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 напрямки дослідницької роботи, пов'язаної з визначенням моделі поведінки покупця.

Процес прийняття рішення про купівлю товарів. Класичні схеми вольової та імпульсивної дій покупця при здійсненні купівлі. Типи ситуацій, що виникають у процесі купівлі. Рішення, які приймає покупець у процесі купівлі. Характеристика окремих етапів процесу прийняття рішення про купівлю.

Види ситуацій при здійсненні купівель організаціями. 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. Сегментація продуктів. Сегментація ринку для підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми. Умови

успішної сегментації ринку та ефективного застосування сегментації ринку у практичній діяльності фірми. Переваги та невигоди фірми в результаті сегментації ринку.

Класифікація сегментаційних змінних. Об'єктивні і суб'єктивні сегментаційні змінні. Географічні, демографічні, психографічні та поведінкові сегментаційні змінні особливостей поведінки покупців. Характеристика сегментаційних змінних та їх застосування в маркетинговій діяльності фірми. Основні принципи сегментації ринку товарів промислового призначення.

Вибір сегмента ринку для успішного застосування фірмою сегментації ринку. Можливості охоплення ринку: недиференційований або масовий маркетинг, товарно-диференційований маркетинг, концентрований або цільовий маркетинг. Позиціювання товару на ринку — завершальний етап комплексу робіт фірми, пов'язаних з застосуванням сегментації ринку. Характеристика тактичних засобів позиціювання однотипного з конкурентами товару та умови, що сприяють цьому. Позиціювання нового або модифікованого товару.

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Товар та характеристики його складових у маркетинговому підході. Цільові напрями роботи з товаром у маркетингу. Класифікація товарів. Характеристика товарного асортименту (ширина, глибина, насичення).

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ). Поняття життєвого циклу товарів. Сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Стадії та види життєвого циклу товарів, характеристика. Управління життєвим циклом продукту. Нові товари в маркетингу: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів. Соціально-психологічна характеристика основних категорій споживачі щодо сприйняття нових продуктів.

Товарна марка, упаковка, сервіс у маркетингу. Товарна марка: поняття, типи, значення. Рішення щодо створення товарних марок. Капітал марки. Закон України «Про охорону прав та знаків для товарів та послуг» . Функції та значення товарної марки. Марочні стратегії.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

Ціна — показник обмінної вартості товару, послуги, інструмент визначення певного рівня корисності товару, механізм для прийняття споживачем рішення про купівлю товару. Значення ціни серед інших рушійних факторів комплексу маркетингу.

Ціновий метод конкурентної боротьби фірми на ринку та фактори, що обмежують його застосування. Вплив типу ринку на застосування маркетингової стратегії ціни. Ринок чистої, монопольної, олігополістичної конкуренції та чистої монополії.

Система факторів, що впливають на ціноутворення. Покупці і споживачі товару як основні чинники визначення ціни. Основний закон, що обумовлює залежність попиту на товар від ціни. Сегменти ринку залежно від чутливості

покупців до зміни ціни. Заходи уряду, скеровані на протидію організованій діяльності фірм у сфері ціноутворення. Вплив учасників каналів збуту на ціни.

Маркетингові аспекти в розробці вихідної ціни на товар. Послідовність операцій, пов'язаних з встановленням вихідної ціни. Залежність ціни від мети фірми на ринку. Ув'язка ціни з попитом на товар і з витратами, порівняння з цінами і товарами конкурентів. Характеристика методів розробки ціни. Вибір фірмою методу формування ціни.

Реалізація маркетингової цінової політики. Встановлення ціни на товар-новинку і товар-імітатор новинки. Поліваріантність стратегій маркетингу стосовно показників ціна — якість. Маневрування цінами в рамках товарної номенклатури, географічного розміщення покупців, знижок тощо. Зміна ціни на товари під час їх продажу. Реакція покупців і конкурентів на зміну цін.

Тема 9. Маркетингова політика розподілу

Розподіл товарів як елемент комплексу маркетингу, його місце і роль у маркетинговій діяльності фірми. Процес розподілу, спрямований на доставку товарів до споживача.

Поняття каналу розподілу та необхідність його функціонування в сучасних умовах. Маркетингові, комерційні, фінансові та технологічні функції каналу розподілу. Переміщення по каналах розподілу фізичної маси товарів, права власності, оплати, інформації. Характеристика окремих функцій каналу розподілу.

Типи каналів розподілу залежно від кількості ступенів (рівнів). Фактори, що визначають тип і структуру каналу розподілу. Посередники в каналах розподілу, вибір їх типів і кількості. Ефективність каналів розподілу. Якісні та кількісні критерії ефективності каналів розподілу.

Маркетингові системи як прогресивні утворення в рамках каналу розподілу. Вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи. Причини виникнення маркетингових систем та принципи їх функціонування. Типи вертикальних маркетингових систем. Корпоративні, договірні, керовані маркетингові системи. Співробітництво та конфлікти учасників каналів розподілу.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, паблісіті (пропаганда), паблік рілейшнз, особистий продаж, прямий маркетинг. Процес комунікації: кодування і декодування. Складники комплексу просування.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Складові реклами та рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами. Закон України «Про рекламу». Оцінювання рекламної програми. Паблісіті: основні форми

та особливості. Паблік рілейшнз: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту.

Інтегровані маркетингові комунікації. Розроблення програми інтегрування маркетингових комунікацій. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу», визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулих періодів». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи із цілей та завдань». Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення та особливості проведення. Спонсорство: характерні ознаки, умови застосування.

Тема 11. Організація та контроль маркетингу

Оцінка і контроль — суттєві компоненти маркетингової діяльності фірми, Взаємозв'язок планування, організації і контролю маркетингу. Необхідні елементи маркетингового контролю: наявність інформаційної системи із зворотним зв'язком, застосування ефективної методики аналізу, співставлення результатів з намічуваними цілями і показниками минулого періоду, якісна оцінка тенденцій і факторів, що їх обумовлюють, розуміння того, де, як і коли вжити коригуючі дії, накопичення інформації з метою кращого бачення перспективи.

Типи маркетингового контролю: контроль виконання річних планів, контроль прибутковості фірми, стратегічний контроль. Відповідальні за проведення контролю, цілі контролю, методи контролю.

4. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К: Центр навчальної літератури, 2018. – 612 с.
2. Банкин А. М. Контент-маркетинг для роста продаж / А.М. Банкин – СПб.: Питер, 2017. – 272 с.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. М: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков – М: Академия, 2017. — 490 с.
5. Іванова Л.О. Завдання для самостійної роботи студентів, практичних та семінарських занять з маркетингу / С.В. Скибінський, Ю.А.Дайновський, Л.О. Іванова. - Львів: видавництво Львівської комерційної академії, 2003.- 316 с.

6. Іванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Навчально-методичне видання. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. – 216 с.
7. Іванова Л.О., Дайновський Ю.А. План маркетингу торговельного підприємства: навчальний посібник /Л.О. Іванова, Ю.А. Дайновський, К.М. Прохоренко . – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010.- 116 с.
8. Манн И. Б. Интернет-маркетинг на 100 % / И.Б.Манн. – СПб.: Питер, 2018. – 240 с.
9. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М: Академкнига, 2017. – 433 с.
10. Мещерякова Я. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. — 3-е изд., перераб. и доп. — Волгоград: Сфера, 2016. — 336 с.
11. Осовицкая Н. А. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг / Н.А. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
12. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. - Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
13. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
14. Румянцев Д. В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д.В. Румянцев, Н.Д. Франкель. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
15. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд. испр. и доп. М: Экономистъ, 2017. —265 с.
16. Траут Д., Райс А. Маркетинговые войны. Новое издание / Д. Траут, А. Райс. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.

Додаткова

1. Басій Н.Ф. Реклама: навч. посібник / Н.Ф. Басій, Л.М. Бук– Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 200 с.
2. Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин – 3-е изд., перераб.и доп. – М: Юрайт, 2012. – 381 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя = Market-based management / Роджер Бест; [пер.с анг. С. Памфилова и И. Брагиной; под. ред.. П. Миронова]; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 744с.
4. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко; [4-те вид. доп.]. – Київ Лібра, 2006. – 720с.

6. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика: навч.посібник / Ю.А. Дайновський. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 312 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент – 3-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер: пер. с англ. С.Г. Жильцов. – М: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 462 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга [пер. с англ.; 9-е издание] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
9. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К: КНЕУ, 2008. – 600 с.
10. Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 416 с.
11. Парабеллум А. 100 секретов маркетинга без затрат / А. Парабеллум. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.
12. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. / Петруня Ю. Є. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К: Центр учбової літератури, 2010. – 351 с.
13. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посібник / Т.О. Примак – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
14. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
15. PR в сфере коммерции: учебник / под ред. Синяевой И.М. – М: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 298 с.
16. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.2: підручник. / С.В. Скибінський. – Львів: ЛА „Піраміда”, 2009. – 748 с.
17. Скибінський С. В. Сегментування ринку: навч. посібник/ С.В. Скибінський С. В., А. І. Федорчук . – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 248 с.
18. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 1.: підручник / С. В. Скибінський. –Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000.– 640 с.
19. Сухорська У. Р. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / У.Р. Сухорська – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – 381 с.
20. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження / А.І. Федорчук. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. - 367 с.
21. Чередниченко Ю.В. Маркетинг в Интернете: сайт, который зарабатывает / Ю. В. Чередниченко. – [2-е издание]. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.
22. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К: Центр навчальної літератури, 2013. – 536 с.
23. Иванова Л.Е., Музыка О.М. Инновационные подходы в маркетинговой политике современных глобальных компаний / Л.Е. Иванова, О.М. Музыка // Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению: [монография /под общей

редакцией д-ра экон.наук, проф. О.В. Прокопенко].- Польша: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. – 474 с.
24. Іванова Л.О. Маркетинговий аналіз інтеграційних процесів у готельному бізнесі: світова практика та українські реалії //Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: [монографія / За ред. С.В. Ковальчук]. – Хмельницький ТОВ «Поліграфіст-2», 2011.- 322с. – С.156-166.
25. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг (Монографія) / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000.- 246 с.

Інформаційні ресурси

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 “ProPR”: http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine.
9. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr.
10. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: http://www.proreklamu.com.

5. Форми поточного та підсумкового контролю навчання

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку.