

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ПРИКАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТЕФАНІКА

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор коледжу
_____ Ю.М.Москаленко
«31» серпня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

Спеціальність 242 «Туризм»
Загальна кількість годин:90

Робоча програма з дисципліни «Основи маркетингу» для студентів спеціальності **242 «Туризм»**

Робоча програма дисципліни складена
"31" серпня 2021 року

Розробник:

Викладач Н. І. Копцюх

Схвалено на засіданні

циклової комісії професійної та практичної підготовки спеціальності «Туризм»

Протокол №1 від "31"серпня 2021 року

Голова циклової комісії _____ Е.М.Вольвин

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	Нормативна	
	Напрямок підготовки		
Загальна кількість годин – 90	Спеціальність 242 «Туризм»	Рік підготовки	
		4-й	
		Семестр	
		VII	
Тижневих годин для денної форми навчання: 3 Аудиторних – 2 Самостійних – 1	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Молодший спеціаліст	Лекції	
		10 год	
		Практичні, семінарські	
		20 год	
		Самостійна робота	
60 год			
		Вид контролю: залік	

Загальна кількість годин –

Співвідношення кількості годин аудиторних занять та самостійної для денної форми навчання – 67% до 33%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Предметом дисципліни «Основи маркетингу» є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Метою вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмій і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Основне завдання дисципліни полягає у вивченні загальних принципів маркетингових відносин, базових категорій маркетингу, конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Компетентності.

Загальні компетентності (ЗК):

1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
4. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
7. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.
8. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
9. Навички міжособистісної взаємодії.

Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.
2. Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами.
3. Розуміння особливостей провідних наукових шкіл та напрямів економічної науки.
4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.
5. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.
6. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.
7. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудоу відносин.

8. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.
9. Здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.
10. Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.
11. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.
12. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу.

Сутність маркетингу.

Історичні етапи й основні еволюційні форми розвитку маркетингу.

Тема 2. Етапи еволюції і концепції маркетингу.

Концепції маркетингу.

Роль і основні функції маркетингу в ринковій економіці.

Організація ефективного ринкового обміну й процесу комунікацій виробників з ринком.

Тема 3. Потреби і мотивація споживачів.

Теорії особистості і їх висновки для маркетингу. Сутність понять "мотив" і "мотивація".

Сучасні теорії мотивації поведінки людини і основні підходи до вивчення цієї проблеми. Складання типології потреб та виявлення основних мотиваційних орієнтацій як метод пояснення мотивів поведінки людини.

Сутність понять "потреба", "бажання", "попит" і їх практичне значення для маркетингу.

Існуючі підходи до класифікації потреб. Потреби абсолютні й відносні, первинні (загальні) і похідні.

Тема 4. Основи поведінки споживача при виборі продукту.

Поведінка споживача при виборі продукту як процес рішення проблеми. Основні етапи процесу прийняття рішення про покупку.

Види ризиків, що відчувають споживачі перед покупкою. Особливості кінцевої поведінки покупця залежно від рівня ризиків, що відчувають споживачі. Екстенсивна, обмежена й рутинна поведінка. Значення й вартість інформації для споживача, що здійснює вибір продукту. Джерела інформації, які використовуються споживачем при вирішенні проблеми вибору. Залежність тривалості пошуків інформації від її вартості й ступеня ризиків, що відчувають покупці перед покупкою.

Сучасна теорія споживчого вибору та її практичне значення. Сутність поняття "продукт як кошик атрибутів". Поняття атрибута й об'єктивних властивостей (характеристик) продукту. Значимість атрибута й рівень його присутності, що відчувається споживачем у продукті.

Методи моделювання концепцій продукту як кошика атрибутів. Взаємозв'язок понять загальної корисності продукту й часткових корисностей атрибутів.

Тема 5. Система стратегічного маркетингу.

Стратегічні цілі маркетингу.

Напрямки стратегічного маркетингового аналізу ринку.

Сутність маркетингової стратегії та етапи її розробки.

Види маркетингових стратегій.

Цілі, задачі та етапи стратегічного маркетингового планування.

Тема 6. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень.

Сучасні тенденції формування основи вибірки.

Види та способи організації вибірових обстежень, що забезпечують репрезентативність результатів.

Основні процедури організації вибірових обстежень. Особливості вибірових обстежень у неоднорідних сукупностях. Схеми багатоступеневого добору.

Загальні проблеми формування вибірових сукупностей.

Розрахункові процедури у процесі виконання вибірових обстежень

Вибіркові обстеження малих підприємств. Спеціальні тематичні обстеження.

Тема 7. Маркетингові дослідження.

Структура інформаційної системи маркетингу (ІСМ) і класифікація маркетингової інформації.

Система внутрішнього обліку на підприємстві. Довідкова система маркетингу. Система маркетингових досліджень.

Сутність, значення й цілі маркетингових досліджень. Місце маркетингових досліджень в системі маркетингу на підприємстві.

Види, етапи планування й реалізації процесу маркетингового дослідження.

Тема 8. Методи маркетингу.

Метод орієнтації на продукт, послугу.

Метод орієнтації на споживача.

Інтегрований маркетинг.

Тема 9. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

Товарна політика підприємства, її сутність та структура.

Сутність товару. Основні ринкові характеристики товару.

Основні поняття й сутність марки. Класифікація марок та політика марки.

Життєвий цикл товару. Різновиди життєвих циклів товару на ринку.

Товарні стратегії підприємства

Тема 10. Політика ціноутворення.

Поняття ринкової ціни. Роль ціни як інструмента маркетингу.

Методи ціноутворення з погляду витрат. Методи ціноутворення з погляду попиту. Методи ціноутворення з погляду конкуренції.

Цінові політики. Диверсифікованість цін.

Політика ціноутворення на нові товари.

Тема 11. Теорія маркетингової політики розподілу та збуту

Організація обміну й система розподілу. Роль, функції та види комерційних посередників.

Економічна роль каналів збуту.
 Існуючі структури каналів збуту. Вертикальна структура збутового каналу.
 Критерії вибору каналів збуту. Аналіз збутових витрат.
 Політики збуту. Інтенсивний збут, вибіркового і ексклюзивний збут.
 Прямий (інтерактивний маркетинг).

Тема 12. Теорія маркетингових комунікацій.

Сутність комунікацій, їхнє місце й роль у комплексі маркетингу підприємства.
 Процес рекламних комунікацій і його планування.
 Рекламні комунікації. Особистий продаж. Зв'язки із громадськістю (PR, паблікрілейшнз) та їх інструменти.
 Методи стимулювання збуту.
 Методи оцінки ефективності комунікацій.

Тема 13. Маркетинговий менеджмент.

Сутність маркетингового планування. Класифікація планів маркетингу.
 Структура плану маркетингу.
 Маркетингове стратегічне планування. Маркетингове тактичне планування.
 Методи складання маркетингового бюджету.
 Організація маркетингової діяльності та її принципи.
 Типові моделі побудови інтегрованих маркетингових структур на підприємствах

Тема 14. Особливості інтернет-маркетингу.

Особливості маркетингової діяльності в мережі інтернет. Види інтернетмаркетингу. Суть SMM в системі комунікацій підприємства.
 Особливості інтерактивності, таргетування та веб-аналітики. Стратегії в інтернет-маркетингу.

Тема 15. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Міжнародний маркетинг. Особливості формування міжнародної маркетингової політики.
 Глобальний маркетинг. Характеристика форм глобального маркетингу.
 Цифровий маркетинг. Визначення поняття, основних переваг та інструментів цифрового маркетингу.
 Емоційний маркетинг. Психотехнології в маркетинговій діяльності.
 Івент маркетинг. Комплекс подієвого маркетингу.
 Маркетинг взаємовідносин. Соціально-відповідальний маркетинг.

4. Структура навчальної дисципліни

№ заняття	Вид заняття	Теми лекційних занять	Кількість ауд. годин
1-2	лекція	Сутність маркетингу.	2
7-8	лекція	Основи поведінки споживача при виборі продукту.	2
13-14	лекція	Маркетингові дослідження.	2
19-20	лекція	Політика ціноутворення.	2
25-26	лекція	Маркетинговий менеджмент.	2
Всього занять			10
№ заняття	Вид заняття	Теми семінарських занять	Кількість ауд. годин
3-4	семінар	Етапи еволюції і концепції маркетингу.	2

5-6	семінар	Потреби і мотивація споживачів.	2
9-10	семінар	Система стратегічного маркетингу.	2
11-12	семінар	Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових досліджень.	2
15-16	семінар	Методи маркетингу.	2
17-18	семінар	Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.	2
21-22	семінар	Теорія маркетингової політики розподілу та збуту.	2
23-24	семінар	Теорія маркетингових комунікацій.	2
27-28	семінар	Особливості інтернет-маркетингу	2
29-30	семінар	Сучасні тенденції розвитку маркетингу.	2
Всього занять			20

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми самостійної роботи	Кількість годин
1	Маркетингова товарна політика	12
2	Маркетингова цінова політика	12
3	Маркетингова політика розподілу	12
4	Маркетингова політика комунікацій	12
5	Міжнародний маркетинг	12
Разом самостійної роботи студентів		60

6. Методи навчання

Лекції; укладання таблиць, графічних схем; робота у мережі Інтернет; анотування; рецензування; конспектування; укладання поширених планів базової та допоміжної літератури.

7. Методи контролю

Усний контроль знань; поточне та підсумкове тестування; оцінка підготовлених студентами наукових повідомлень та індивідуально-творчих завдань; самоконтроль, взаємоконтроль.

8. Критерії оцінювання рівня досягнень студентів

<i>Накопичування балів під час вивчення дисципліни</i>	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Семінарські заняття	70
Тести поточного контролю знань	10
Самостійна робота	
Підсумковий контроль	20
Всього	100

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	Для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
80 – 89	B	добре	
70 – 79	C		
60 – 69	D	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
50 – 59	E		
26 – 49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
0 – 25	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Рекомендована література:

Основна:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид. переробл. і допов. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко . – 5-те вид., доп. і переробл. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основи маркетинга: Пер. с англ. – 52-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вільямс». – 2012. – 752 с.
4. Маркетинг: Підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
5. Маркетинг. Навчальний посібник за ред.проф.Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с.
6. Маркетинг : підруч. [для студ ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – вид. 3-тє. - К. : Нач—метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
7. Чеботар С. І., Ларіна Я. С., Шевчик М. Г та ін.. Основи маркетингу: навчальний посібник . – К.: Наш час, 2006. – 235 с.

Допоміжна:

8. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуаційні, творчі та контрольні завдання: практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. – К.:Київ. нац.. торг. – екон. ун-т, 2003. – 259 с.
9. Котлер Ф. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е узд. – СПб.: Питер. – 2006. – 816 с.

10. Маркетинг : Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Виховець, Л. М. Шульгіна та ін. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні. Центр інновацій та розвитку, 2004. – 205 с.
11. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової . – 3-тє вид., допов. і переробл. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
12. Маркетингова товарна політика: Підручник. -2-ге вид., зі змінами / С. І Чебоотар, С. М. Боняр, О. П. Луцій та ін.. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 264 с.
13. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. С. І. Чеботаря. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 200 с.
14. Павленко А. Ф., Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К.:–КНЕУ, 2003.- 246 с.

ІНТЕРНЕТ-ресурси

1. Міністерство фінансів України <http://www.minfin.gov.ua/>
2. Державна фіскальна служба України <http://www.sfs.gov.ua/>
3. Ліга Бізнес Інформ: www.liga.net/
4. Нормативні акти України: www.nau.kiev.ua/
5. Право. Україна: [www.legal.com. ua/oqi-bin/matrix.cgi/pravo.html](http://www.legal.com.ua/oqi-bin/matrix.cgi/pravo.html)
6. Українське право: www.ukrpravo.com/

Викладач _____ Н. І. Копцюх