

**Фаховий коледж
Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II**

Освітньо-професійний ступінь	фаховий молодший бакалавр	Форма навчання	денна	Навчальний рік/ семестр	2021-2022 н.р./ 5 семестр
-------------------------------------	----------------------------------	-----------------------	--------------	--------------------------------	----------------------------------

Силабус

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг
Циклова комісія	«Туризм»
Освітня програма	«Туризм»
Тип дисципліни, кількість кредитів та годин (лекції/семинарські, лабораторні заняття/самостійна робота)	Кількість кредитів: 4 Кількість годин: 120 Лекційні заняття: 40 Практичні заняття: 20 Самостійна робота: 60
Викладач(і) відповідальний(і) за викладання навчальної дисципліни (імена, прізвища, наукові ступені і звання, адреса електронної пошти викладача/ів)	<i>Давід Олександра Тіборівна</i> викладач david.alexandra@kmf.org.ua
Пререквізити навчальної дисципліни	Дисципліна “Маркетинг” знайомить студентів із офлайнними та онлайнними інструментами впливу на споживача та засобами для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментах з найвищою економічною ефективністю.
Анотація дисципліни, мета та очікувані програмні результати навчальної дисципліни, основна тематика дисципліни	Програма та тематичний план дисципліни орієнтовані на глибоке та ґрунтовне засвоєння студентами нової філософії виробництва товарів і послуг фірм, яка б підпорядковувалась вимогам ринку, який у свою чергу, знаходиться в постійному динамічному розвитку під впливом спектру економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів. Підприємства, організації, установи розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментах з найвищою економічною ефективністю. Названий курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у сфері управління. Завданнями вивчення навчальної дисципліни є: - вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності;

- сформувати у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця маркетингової політики у діяльності підприємств, організацій(установ);
- оволодіти знаннями про товари і послуги підприємств(установ), їх асортимент, необхідність товарів-новинок, етапи процесу розробки нової продукції(послуги), стратегій маркетингу в залежності від стадій життєвого циклу товару(послуги);
- оволодіти методами цінової політики підприємств(організацій) в залежності від конкурентного середовища і цілей фірм;
- виробити навички оцінки каналів розподілу і товароруку товару(послуги), їх логістику;
- засвоїти методи розробки програм просування товарів(послуг);
- сформувати у студентів правильний підхід до розуміння ролі і місця стратегії і тактики маркетингу у фірмах;
- оволодіти процедурою розробки стратегічного плану;
- засвоїти методику складання плану маркетингу фірми;
- оволодіти методами маркетингового контролю;
- ознайомитись з організацією структури управління маркетингом у фірмі, основними підходами до їх функціонування і оцінки.

Після завершення курсу студент повинен:

Загальні компетентності (ЗК) :

ЗК1.Здатність до формування світогляду щодо розвитку людського буття, суспільства і природи, духовної культури.

ЗК2. Здатність розглядати суспільні явища в розвитку і конкретних історичних умовах.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності(ФК) :

ФК3. Здатність вивчати туристичний ресурсний потенціал країн, регіонів щодо стану та перспектив розвитку туризму.

ФК6. Здатність забезпечувати доступність туризму та екскурсійних відвідувань для туристів різних категорій

Програмні результати навчання(РН) :

РН2. Застосовувати правові норми, норми з охорони праці, безпеки життєдіяльності, охорони довкілля у професійній діяльності.

РН5. Застосовувати принципи соціальної відповідальності та громадської свідомості щодо охорони туристичних ресурсів України та довкілля під час виконання професійних обов'язків.

РН12. Застосовувати знання з психології, що сприяють розвитку загальної культури, для вирішення професійних задач.

Програма навчальної дисципліни містить 2 змістовні модулі:
Змістовний модуль 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції

Тема 1. Сутність, основні визначення й еволюція маркетингу

	<p>Тема 2. Концепції маркетингу. Тема 3. Функції, види і комплекс маркетингу. Тема 4. Маркетингове середовище фірми. Тема 5. Система стратегічного маркетингу. Тема 6. Маркетингові дослідження. Тема 7. Сегментування ринку і позиціонування. МКР 1. Письмова робота, виконання тестових завдань відкритої та закритої форми; [18 балів]</p> <p>Змістовий модуль 2. Організація та контроль маркетингової діяльності Тема 8. Маркетингова товарна політика Тема 9. Маркетингова цінова політика Тема 10. Маркетингова політика розподілу Тема 11. Маркетингові комунікації Тема 12. Нейромаркетинг Тема 13. Маркетингове планування . Маркетингові стратегії. Тема 14. Сучасні тенденції розвитку маркетингу Тема 15. Організація та контроль маркетингової діяльності Тема 16. Інтернет-маркетинг МКР 2. Письмова робота, виконання тестових завдань відкритої та закритої форми; [17 балів]</p>
<p>Критерії контролю та оцінювання результатів навчання</p>	<p>Контроль дозволяє вимірювати й оцінювати здобуті здобувачами освіти у процесі навчання знання, уміння та навички, тому він відіграє важливу роль у забезпеченні належного рівня підготовки фахівців.</p> <p>Під час вивчення дисципліни «Основи менеджмент та маркетинг» застосовується поточний модульний контроль знань здобувачів освіти.</p> <p>Підсумкове (завершальне) оцінювання знань студентів освіти з дисципліни здійснюється, згідно встановленого порядку, за 100- бальною шкалою з урахуванням результатів поточного модульного контролю. При цьому загальна 100- бальна шкала оцінювання знань розподіляється так:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оцінювання поточного й модульного контролів - 0- 60 балів; – оцінювання результатів заліку - 0-40 балів. <p>У процесі поточного контролю здійснюється перевірка запам'ятовування та розуміння програмного матеріалу набуття вміння і навичок конкретних розрахунків та обґрунтувань, опрацювання, публічного та письмового викладу (презентації) певних питань дисципліни.</p> <p>Поточний контроль здійснюється в двох формах:</p> <ul style="list-style-type: none"> – контроль систематичності та активності роботи студентів освіти протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; – модульний (проміжний) контроль. <p>У разі невиконання завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студент освіти має право скласти їх індивідуально до останнього практичного заняття за дозволом декана. Порядок такого контролю визначає викладач.</p> <p>Об'єктом поточного контролю знань студентів освіти є:</p> <ul style="list-style-type: none"> – систематичність та активність роботи на семінарських і

	<p>практичних заняттях (максимальна оцінка - 20 балів); – виконання обов’язкового завдання для самостійного опрацювання (максимальна оцінка – 5 балів); – модульний контроль (максимальна оцінка за два модульні контролю – 35 балів); Контроль систематичності та активності роботи студента освіти протягом семестру базується на оцінюванні активності та рівня знань студентів освіти при обговоренні питань семінарських занять. Шкала оцінювання становить: 0; 5; 10 балів. Результати поточного контролю знань здобувачів освіти вносяться до заліково-екзаменаційної відомості. Модульний контроль здійснюється у формі контрольних робіт за окремими частинами дисципліни (модулями). <i>Оцінювання результатів</i> навчання проводиться за 100-бальною шкалою.</p>
<p>Інші інформації про дисципліни (політика дисципліни, технічне та програмне забезпечення дисципліни тощо)</p>	<p>Політика щодо академічної доброчесності: Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Списування під час контрольних робіт та заліків заборонені (у т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використані джерела.</p>
<p>Базова література навчальної дисципліни та інші інформаційні ресурси</p>	<p>Базова література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Баша І. Застосування інноваційних методів навчання в формуванні компетентності майбутніх маркетологів / І. Баша, В. Манойло // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2 (101). 2. Бойчик І. М. Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. Київ : Кондор -Видавництво, 2016. 378 с. 3. Влащенко Н. М. Сіті-брендінг : навч. посібник / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. гос-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с. 4. Економіка підприємництва: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л.В. Фролової. Одеса: Бондаренко М.О., 2020. 708 с. 5. Эффективность маркетинга и рекламы в социальных медиа // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 4 (247). 6. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика Київ : Ліра-К, 2016 7. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2016 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2 (101). 8. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. – К.: ЦУЛ, 2016 р. – 336 с. 9. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризмі : підручник. – К.: ЦУЛ, 2016. – 328 с. 10. – К.: ЦУЛ, 2016. – 328 с. 11. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.

12. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник – К: центр учбової літератури. 2017.-240 с.
13. 4Р маркетингу страхових компаній : монографія / О. В. Козьменко, Т. А. Васильєва, О. В. Козьменко. – К.: Університетська книга, 2016. – 432 с.
- Допоміжна**
1. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст. Монографія / за ред. Н. В.Карпенко. – К.: ЦУЛ, 2016. – 252 с.
2. ПарсякВ. Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології : підручник. – Херсон : Олді-плюс, 2015. – 276 с.
3. Устенко А. О. Управлінськадіагностика : навчальнийпосібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. – 265 с.
4. ФедоренкоВ. Г. Менеджмент: підручник / Федоренко В. Г. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2015. – 492 с.
- Інформаційні ресурси / Informatikaieszközök**
1. Офіційний сайт Верховної Ради України - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Бібліотека економіста - Режим доступу: <http://www.library.if.ua/>
3. www.liga.net
4. <http://marketing-helping.com>
5. <http://ukrprofi.com/kafmarket/disciplini/marketing/>
6. Сайт журналу “БізнесІнформ” – Режим доступу: www.businessinform.net.
7. Сайт журналу “Проблеміекономіки” – Режим доступу: www.problecon.com.
8. Сайт журналу “Економікарозвитку” – Режим доступу: www.ed.ksue.edu.ua.
9. Сайт журналу “Економічнатаеорія” – Режим доступу: <http://www.etet.org.ua>.
10. Сайт журналу «Актуальні проблеми економіки» – Режим доступу: eco-science.net
11. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua.
12. Сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.– Режим доступу: <http://www.in.gov.ua>.
13. Сайт Державного комітету статистики України.–Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.