



**Міжнародний гуманітарний університет**  
**Факультет менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму**  
**Кафедра менеджменту**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**МАРКЕТИНГ**

---

**Галузь знань**

24 «Сфера обслуговування»

**Спеціальність**

241 «Готельно-ресторанна справа»

**Назва освітньої програми**

Готельно-ресторанна справа

**Рівень вищої освіти**

перший (бакалаврський) рівень

<b>Розробники і викладачі</b> <i>(зазначаються розробники і викладачі, які викладають дисципліну - посада, наук. ступінь, вчене звання, П.І.Б.)</i>	<b>Контактний тел.</b>	<b>E-mail</b>
Доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу <b>Дмитро ХАРЕНКО</b>	098 015 09 80	kharenko1980@gmail.com
Доцент кафедри менеджменту к.т.н., доцент <b>Наталія ЛЕБЕДЄВА</b>	097-19-24-024	natalyalebedeva19@gmail.com
Керуючий ресторану «Олександрівський» <b>Віталій ЖИРОВ</b>	096-729-30-25	vitaliyzhirov65@gmail.com
Керівник PR-відділу керуючої компанії ribas hotels group <b>Галина ЧЕРЕДНЮК</b>	097-903-34-19	gala_che@ukr.net

## 1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

*Актуальність вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг»* зумовлена тим, що маркетинговий підхід, його інструменти та методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності. Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачає: з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

*Метою вивчення дисципліни «Маркетинг»* є формування у студентів системи теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку.

Пререквізити – «Менеджмент готелів і ресторанів», постреквізити – «Комунікативний менеджмент», «Проектування готелів і ресторанів».

## 2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

*У процесі реалізації програми дисципліни «Маркетинг» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:*

### **Інтегральна компетентність**

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу у сфері маркетингу або у процесі навчання, що передбачають проведення маркетингових досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

### **Загальні компетентності**

**ЗК 06.** Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

**ЗК 09.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК 10.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

### **Спеціальні (фахові) компетентності**

**СК 01.** Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

**СК 02.** Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

**СК 04.** Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

**СК 05.** Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

**СК 07.** Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

**СК 08.** Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів

**СК 11.** Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності;

**СК 12.** Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

**СК 13.** Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

**СК 14.** Здатність застосовувати інформаційні технології в управлінні готельним та ресторанним бізнесом.

*Навчальна дисципліна «Маркетинг» забезпечує досягнення програмних результатів навчання, передбачених освітньою програмою:*

**PH 02.** Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.

**PH 04.** Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

**PH 05.** Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

**PH 11.** Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства.

**PH 13.** Визначати та формувати організаційну структуру підрозділів, координувати їх діяльність, визначати їх завдання та штатний розклад, вимоги до кваліфікації персоналу.

**PH 15.** Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

**PH 16.** Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

**PH 17.** Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу

**PH 23.** Розробляти концепції та проекти закладів готельного та ресторанного господарства з урахуванням регіонального аспекту та стратегічних пріоритетів України.

### **Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною**

#### ***Знання:***

- Знати та використовувати маркетингову термінологію,
- Пояснювати базові концепції маркетингу.
- Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію.
- Проводити аналіз маркетингового середовища суб'єктів господарювання

#### ***Уміння:***

- Розраховувати економічні та маркетингові показники.
- Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання,
- Визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх маркетингової діяльності.
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.
- Обґрунтовувати вибір та ефективно використовувати сучасний маркетинговий інструментарій.

-

#### ***Навички:***

- Розробляти заходи з трансформації як підприємства у цілому, так і його складових з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища.

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати

### 3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Практичні заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
6	180	44/10	46/10	90/160	4	7/8	Обов'язкова

### 4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекц.	прак	сам. роб.		лекц.	прак	сам. роб.
<b>Модуль 1. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства</b>								
Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу.	24	6	6	12	24	2	2	20
Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу.	24	6	6	12	24	2	2	20
Тема 3. Маркетингові дослідження.	24	6	6	12	22	1	1	20
Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.	24	6	6	12	22	1	1	20
<b>Модуль 2. Управління маркетинговими можливостями підприємства</b>								
Тема 5. Маркетингова товарна політика.	24	6	6	12	22	1	1	20
Тема 6. Маркетингова цінова політика.	22	6	6	10	22	1	1	20
Тема 7. Маркетингова політика розподілу.	20	4	6	10	22	1	1	20
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.	18	4	4	10	22	1	1	20
<b>Усього годин</b>	<b>180</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>90</b>	<b>180</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>160</b>
<b>ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ЕКЗАМЕН</b>								

### 5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Студенти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Moodle та онлайн ресурсів Zoom, Google Classroom та Google Meet. Практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою. В процесі навчання використовується проектор EPSON EH-TW550; проекційний стаціонарний екран; ноутбук ASUS E502S Intel(R) Celeron(R) CPU N3150 1.6GHz.

Програмне забезпечення: Linux ubuntu, Libreoffice, Blender , Autodesk Homestyler, Planner 5D, Remplanner, SmartDraw, GOOGLE ANALYTICS, CANVA, Google SketchUp, Figma, SERVIO HMS, SERVIO POS, Amadeus, Iiko. Доступ до Інтернету.

## 6. ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
<b>Модуль 1. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства</b>			
1	<p><b>Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предмет і об'єкт маркетингу. Сутність та еволюція маркетингової концепції.</li> <li>2. Потреби: сутність та класифікація. Теорія потреб Маслоу. Запити (побажання). Цінності: сутність та класифікація.</li> <li>3. Попит: сутність та види. Товар: сутність та класифікація. Ринок. Цільовий ринок підприємства.</li> <li>4. Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства.</li> <li>5. Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення. Особливості маркетингу послуг.</li> <li>6. Сутність стратегічного маркетингу. Інтегрований та неінтегрований маркетинг. Екологічний, соціально-етичний маркетинг.</li> <li>7. Макро- та мікрмаркетинг. Мегамаркетинг.</li> <li>8. Внутрішній маркетинг. Міжнародний маркетинг.</li> </ol>	6	2
2	<p><b>Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу.</li> <li>2. Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 Р»: її виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу.</li> <li>3. Розширений комплекс маркетингу для сфери послуг «7 Р».</li> <li>4. Концепція „4 С” та „4 А”: виникнення, сутність. Інші моделі комплексу маркетингу.</li> </ol>	6	2
3	<p><b>Тема 3. Маркетингові дослідження.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки.</li> <li>2. Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності.</li> <li>3. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності.</li> <li>4. Сутність, роль, мета, предмет та об'єкт маркетингових досліджень. Принципи та завдання маркетингових досліджень. Структура та види маркетингових досліджень.</li> </ol>	6	1

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень та їх характеристика. Процес маркетингових досліджень.</li> <li>6. Маркетингове середовище підприємства.</li> <li>7. Навколишнє бізнес-середовище підприємства: суб'єкти, сили та умови. Дослідження ринку. Вивчення споживачів.</li> <li>8. Дослідження конкуренції та конкурентів.</li> <li>9. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.</li> </ol>		
4	<p><b>Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства. Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегічне та тактичне маркетингове планування.</li> <li>2. Сутність сегментування ринку, сегментаційні ознаки, методи сегментування. Критерії вибору цільового ринку.</li> <li>3. Сутність позиціонування товару, інструменти позиціонування.</li> <li>4. Принципи організації маркетингу на підприємстві. Еволюція організації маркетингу на підприємстві.</li> <li>5. Сучасні способи організації відділу маркетингу та його зв'язок з іншими відділами підприємства.</li> <li>6. Основні види організаційних структур служби маркетингу підприємства та їх характеристика.</li> <li>7. Сутність, об'єкти і види (форми) контролю маркетингової діяльності на підприємстві.</li> </ol>	6	1
<b>Модуль 2. Управління маркетинговими можливостями підприємства</b>			
5	<p><b>Тема 5. Маркетингова товарна політика.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та структура маркетингової товарної політики.</li> <li>2. Товарна марка: сутність та типи. Рівні створення товарних марок. Вимоги до товарної марки. Оцінка успішності товарної марки.</li> <li>3. Концепція життєвого циклу товару: сутність та моделі. Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару: впровадження на ринок, зростання, зрілості, спаду.</li> <li>4. Конкурентоспроможність товару: її сутність, загальна концепція. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару.</li> <li>5. Диференціація та диверсифікація продукції: сутність та види. Процес та проблеми управління товарним асортиментом і товарною номенклатурою підприємства.</li> <li>6. Пробний маркетинг як етап процесу розробки нових товарів. Причини ринкового провалу нових товарів: зовнішні та внутрішні чинники.</li> </ol>	6	1
6	<p><b>Тема 6. Маркетингова цінова політика.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність і значення маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Цілі ціноутворення.</li> <li>2. Криві попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту: сутність, методи визначення, практичне застосування. Основні чинники, які визначають цінову еластичність попиту.</li> <li>3. Методи ціноутворення. Стратегія диференційованих цін. Стратегія престижних цін.</li> </ol>	6	1

	<p>4. Ціноутворення в межах асортименту товарів. Сутність оперативного і тактичного маркетингового ціноутворення.</p> <p>5. Інструменти непрямого маркетингового ціноутворення. Види знижок і надбавок та інших інструментів тактичного ціноутворення.</p>		
7	<p><b>Тема 7. Маркетингова політика розподілу.</b></p> <p>1. Сутність, завдання та роль маркетингової політики розподілу. Канали розподілу: сутність, функції, типи, суб'єкти та характеристики.</p> <p>2. Прямий і опосередкований збут. Фактори, що визначають виникнення потреби у підприємства у формуванні каналів розподілу.</p> <p>3. Тенденції розвитку каналів розподілу. Типи розподілу товарів підприємства за рівнем щільності.</p> <p>4. Фактори ринку, що впливають на структуру каналу розподілу. Фактори навколишнього середовища, які впливають на структуру каналу розподілу.</p> <p>5. Сутність і принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. Задачі посередницької діяльності. Класифікація посередницьких підприємств та організацій. Сутність різних видів посередництва. Торговий дім: сутність та виконувані функції в каналах розподілу.</p> <p>6. Оцінка каналів розподілу. Франчайзингові системи: сутність, особливості та призначення. Сутність логістики розподілу. Фактори, які впливають на формування логістичних систем.</p>	6	1
8	<p><b>Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.</b></p> <p>1. Сутність і значення маркетингової політики комунікацій.</p> <p>2. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства: сутність, завдання, основні елементи. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів.</p> <p>3. Фактори, які враховують при виборі інструментів комунікаційного впливу. Засоби впливу маркетингових комунікацій.</p> <p>4. Реклама: сутність, основні завдання, переваги та недоліки. Види реклами в залежності від об'єкту рекламування та цілей. Цілі реклами та вимоги до їх формування. Сутність, мета та функції основних видів реклами.</p> <p>5. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: сутність, основні завдання, інструменти (засоби), переваги та недоліки. Сутність, переваги та недоліки різних інструментів стимулювання збуту. Основні рішення при розробці програми стимулювання збуту.</p> <p>6. Персональний (особистий) продаж: сутність, цілі, форми (типи), процес, переваги та недоліки, умови застосування.</p> <p>7. Прямий маркетинг: сутність, характеристики, форми, переваги та недоліки, умови застосування. Засоби інформаційного спілкування у прямому маркетингу. Сутність, переваги та недоліки різних засобів прямого маркетингу.</p> <p>8. Ярмарки та виставки як інструмент маркетингових комунікацій.</p>	4	1
	<b>Всього</b>	<b>46</b>	<b>10</b>

## 7. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Маркетинг» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді есе, рефератів тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю.

### Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	<b>Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу.</b> Класифікаційні ознаки виділення різновидів маркетингу. Види маркетингу залежно від: орієнтації, сфери діяльності, змісту та періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства. Особливості маркетингу товарів споживчого попиту. Особливості маркетингу товарів виробничо-технічного призначення. Особливості маркетингу послуг. Сутність стратегічного маркетингу. Виконання тестового завдання.	12	20
2	<b>Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу.</b> Принципи, завдання (стратегічні і тактичні) та функції маркетингу. Комплекс маркетингу: сутність, еволюція, практичне використання. Концепція «4 P»: її виникнення, переваги і недоліки, характеристика елементів. Принципи ефективності комплексу маркетингу. Розширений комплекс маркетингу. Інші моделі комплексу маркетингу. Виконання тестового завдання.	12	20
3	<b>Тема 3. Маркетингові дослідження.</b> Маркетингова інформація: сутність, класифікація, методи збору (опитування, спостереження, експеримент, імітація). Первинна та вторинна маркетингова інформація: сутність, джерела, переваги, недоліки. Маркетингова інформаційна система: сутність, зміст, принципи побудови. Інформаційні технології, що використовуються в маркетинговій діяльності. Застосування сучасних інформаційних технологій в маркетинговій діяльності. внутрішнього середовища підприємства. Виконання тестового завдання.	12	20
4	<b>Тема 4. Планування маркетингової діяльності підприємства.</b> Організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві. Стратегічне та тактичне маркетингове планування. Сутність сегментування ринку, сегментаційні ознаки, методи сегментування. Критерії вибору цільового ринку. Сутність позиціонування товару, інструменти позиціонування. Виконання тестового завдання.	12	20



5	<b>Тема 5. Маркетингова товарна політика.</b> Товарна марка: сутність та типи. Рівні створення товарних марок. Вимоги до товарної марки. Оцінка успішності товарної марки. Конкурентоспроможність товару: її сутність, загальна концепція. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару. Причини ринкового провалу нових товарів: зовнішні та внутрішні чинники. Виконання тестового завдання.	12	20
6	<b>Тема 6. Маркетингова цінова політика.</b> Сутність і значення маркетингової цінової політики. Роль маркетингової цінової політики в залежності від типу ринку. Основні чинники, які визначають цінову еластичність попиту. Інструменти непрямого маркетингового ціноутворення. Види знижок і надбавок та інших інструментів тактичного ціноутворення. Виконання тестового завдання.	10	20
7	<b>Тема 7. Маркетингова політика розподілу.</b> Фактори навколишнього середовища, які впливають на структуру каналу розподілу. Сутність і принципи посередницької діяльності в каналах розподілу. Задачі посередницької діяльності. Класифікація посередницьких підприємств та організацій. Сутність різних видів посередництва. Торговий дім: сутність та виконувані функції в каналах розподілу. Виконання тестового завдання.	10	20
8	<b>Тема 8. Маркетингова політика комунікацій.</b> Фактори, які враховують при виборі інструментів комунікаційного впливу. Засоби впливу маркетингових комунікацій. Реклама: сутність, основні завдання, переваги та недоліки. Види реклами в залежності від об'єкту рекламування та цілей. Цілі реклами та вимоги до їх формування. Сутність, мета та функції основних видів реклами. Спонсорство як інструмент маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту: сутність, основні завдання, інструменти (засоби), переваги та недоліки. Сутність, переваги та недоліки різних інструментів стимулювання збуту. Основні рішення при розробці програми стимулювання збуту. Виконання тестового завдання.	10	20
<b>Всього</b>		<b>90</b>	<b>160</b>

#### Індивідуальні завдання

Відповідно до навчального плану, слухачі бакалаврської програми виконують модульну контрольну роботу з дисципліни «Маркетинг» у вигляді тестового завдання та презентації на одну із запропонованих тем. Презентація з навчальної дисципліни є результатом самостійної роботи студента навчально-пошукового характеру. Підготовка презентації має обов'язково погоджуватися з викладачем. Презентація повинна мати титульний лист, вступ, основні розділи (2–4), висновки, список використаних джерел. Цитати, фактичні і статистичні матеріали, наведені в тексті, обов'язково мають супроводжуватися посиланнями на використані джерела. При підготовці презентації слід дотримуватися наступних вимог:

1. Обов'язковою умовою презентації є план, що складається не менше, ніж з 3-х пунктів, а також вступ та висновки, які повинні виражати власне ставлення студента до обраної теми.
2. Робота має мати обсяг не менш 25-ти слайдів тексту.
3. Літературних джерел повинно бути використано не менше 30-50.

## 8. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
поточний контроль – опитування, тестування, контрольні роботи	<b>50%</b>
підсумковий контроль - екзамен	<b>50%</b>
<b>Методи діагностики знань (контролю)</b>	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах, практичні завдання, екзамен

### Питання до екзамену

1. Які переваги дає підготовка фахівців в області маркетингу?
2. Охарактеризуйте основні тенденції в розвитку сучасного ринку та еволюції маркетингу.
3. Що є метою сучасного маркетингу? Дайте сучасне визначення маркетингу.
4. Охарактеризуйте трансакційний маркетинг. Розкрийте поняття «трансакція», «трансферт»
5. Дайте характеристику концепції маркетингу відносин. Що являє собою маркетингова система взаємодії?
6. Розкрийте зміст системи маркетингу. Назвіть основні об'єкти маркетингової діяльності
7. Які існують проблеми використання маркетингу в підприємствах України? Які шляхи вирішення цих проблем?
8. Які рівні маркетингової діяльності можуть використовувати вітчизняні підприємства на сучасному етапі?
9. Коли і з якою метою було створено Українську асоціацію маркетингу?
10. Охарактеризуйте напрями діяльності Української асоціації маркетингу.
11. Розкрийте сутність і основні складові маркетингової товарної політики підприємства.
12. Охарактеризуйте основні етапи процесу виведення нового товару на ринок. Які Ви знаєте підходи до розробки новинки?
13. Охарактеризуйте стратегії формування асортименту підприємства: горизонтальна, концентрична, конгломерантна.
14. Що таке оптимізація товарного асортименту для чого вона необхідна?
15. Охарактеризуйте стратегії товарного асортименту: поглиблення асортименту, підтримка марки, скорочення асортименту, звуження асортименту.
16. Дайте дефініцію товарної марки. У чому полягає сутність і значення логотипа і фірмового блоку?
17. Охарактеризуйте рішення зі створення товарної марки: корпоративні символи, філософія створення марки, вибір назви марки, використання торговельних марок.
18. Охарактеризуйте процес вибору марки споживачем. Визначте сутність і функції упакування.
19. З якою метою здійснюється управління життєвим циклом товару? Що таке життєвий цикл товару?
20. Охарактеризуйте маркетингові стратегії на кожній фазі життєвого циклу товару: упродовження на ринок, зростання продажів, зрілість, спад.
21. У чому полягає сутність і методика позиціонування товару?
22. Охарактеризуйте стратегії позиціонування: наступальну й оборонну.
23. Дайте дефініцію конкурентоспроможності товару. У чому полягає значення оцінки конкурентоспроможності товару?

24. Які методи вивчення конкурентоспроможності товару Ви знаєте? Розкрийте зміст алгоритму оцінки конкурентоспроможності товару.
25. Поясніть, що являє собою ціна з погляду маркетингу.
26. Поясніть, яким чином цінові політика і стратегія пов'язані з іншими елементами маркетингової діяльності. Розкрийте сутність цінової політики.
27. Охарактеризуйте цінові стратегії, що ґрунтуються на витратах, на конкуренції, на попиті.
28. Дайте дефініцію розподілу. Якими принципами необхідно керуватися при організації розподілу?
29. Які завдання стоять перед підприємством щодо раціоналізації процесу розподілу?
30. Що передбачає виявлення альтернативних систем розподілу? Яким чином можна оцінити умови розподілу?
31. Які фактори впливають на визначення цілей розподілу? Наведіть приклади цілей розподілу для конкретних підприємств.
32. Яким чином визначається структура каналів?
33. Охарактеризуйте види розподілу за ступенем інтенсивності. інтенсивний, селективний, ексклюзивний
34. Визначте показники оцінки діяльності учасників каналу.
35. Які виокремлюють рівні змін у каналах розподілу?
36. Які існують маркетингові системи розподілу?
37. Охарактеризуйте вертикальні маркетингові системи (ВМС) і назвіть їх основні типи
38. Охарактеризуйте корпоративні ВМС.
39. Охарактеризуйте договірні (контрактні) ВМС та їх види: добровільні мережі, організовані оптовиком; кооперативи, організовані роздрібними підприємствами; франшизні системи.
40. Охарактеризуйте контрольовані (керовані) ВМС
41. Охарактеризуйте горизонтальні маркетингові системи (ГМС)
42. Охарактеризуйте багатоканальні маркетингові системи (БМС)
43. Дайте визначення поняття «маркетингова логістика».
44. У чому полягають мета і основне завдання маркетингової логістики?
45. Яка основна вигода від використання логістичної системи?
46. Охарактеризуйте основні функції маркетингової логістики: обробка замовлень; складування; управління запасами; транспортування
47. Визначте сутність і форми оптової торгівлі.
48. Визначте специфічні функції оптової торгівлі в системі маркетингу
49. Визначте заходи у сфері управління торговельними посередниками.
50. Охарактеризуйте маркетингові рішення, що приймаються в оптовій торгівлі: про вибір стратегії; про цільовий ринок, про товарний асортимент і комплекс послуг; про ціни; про методи просування; про місце розміщення підприємства.
51. Визначте сутність і функції роздрібною торгівлі в системі маркетингу
52. Охарактеризуйте маркетингові рішення, що приймаються в роздрібній торгівлі.
53. Яким чином розробляється стратегія роздрібного підприємства?
54. Охарактеризуйте стратегії роздрібного підприємства: проактивну, реактивну, комбіновану.
55. Що передбачають рішення роздрібного підприємства, пов'язані з цільовим ринком?
56. Охарактеризуйте рішення роздрібною торгівлі у сфері розробки комплексу маркетингу: про номенклатуру товарів, глибину, широту товарного асортименту; стосовно послуг і атмосфери магазину; пов'язані з ціною; у сфері просування; пов'язані з розподілом, місцем розташування.

57. У чому полягають сутність і значення мерчандайзингу? Які вимоги висувають до мерчандайзера? Визначте і охарактеризуйте заходи мерчандайзингу.
58. Чим обумовлено зростання значення комунікації?
59. Визначте основні функції просування товарів.
60. Що являє собою комплекс маркетингових комунікацій?
61. Дайте визначення реклами, пабліситі, стимулювання збуту, особистого продажу, прямого маркетингу.
62. Які специфічні характеристики властиві кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій?
63. Від яких факторів залежить вибір структури маркетингових комунікацій?
64. Назвіть основні етапи процесу особистого продажу і дайте їхню характеристику.
65. Що являє собою пабліситі та в чому його переваги і недоліки? Які Вам відомі види пабліситі? Дайте їхню характеристику.
66. Які визначення «паблік рилейшнз» Вам відомі? Які його цілі, завдання, функції?
67. У чому полягають відмінності між паблік рилейшнз і пабліситі?
68. Як Ви розумієте поняття «продукт-плейсмент» і які його основні форми Вам відомі?
69. Що являє собою прямий маркетинг? У чому його переваги?
70. Дайте порівняльну характеристику методів масового та індивідуального маркетингу.
71. Що містять у собі функціональні обов'язки працівників служби маркетингу?
72. Як визначаються відносини служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства?
73. Назвіть основні фактори, що зумовили вихід вітчизняних підприємств на зовнішній ринок.
74. Які стадії може пройти підприємство для одержання доступу на закордонні ринки? Дайте їхню характеристику.
75. Розкрийте сутність глобальної галузі, глобального підприємства, глобального маркетингу. Чим зумовлена їх поява?
76. Які фактори сприяли виокремленню міжнародного маркетингу в самостійний напрям?
77. З якими проблемами в зовнішньоекономічній діяльності зіштовхуються підприємства?
78. Які завдання повинно вирішувати підприємство, що виходить на зовнішній ринок?
79. Розкрийте зміст рішення підприємства про те, на які зовнішні ринки йому доцільно виходити.
80. Які Вам відомі способи виходу підприємства на ринок конкретної країни?
81. Розкрийте зміст рішення підприємства щодо розробки маркетингової програми діяльності на зовнішньому ринку
82. Які Вам відомі стратегії адаптації товару і його просування на закордонному ринку? Охарактеризуйте їх
83. З якими проблемами у сфері цін зіштовхуються підприємства на зовнішньому ринку?
84. Охарактеризуйте загальну структуру каналу розподілу при міжнародному маркетингу.
85. Розкрийте зміст комунікаційної адаптації підприємства на зовнішніх ринках.
86. Як може бути організовано управління міжнародною маркетинговою діяльністю залежно від рівня залучення підприємства в операції на зовнішньому ринку?
87. Чим зумовлена необхідність організації інформаційного забезпечення і маркетингової інформаційної системи (МІС) у підприємствах, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність
88. Розкрийте особливості маркетингових досліджень у міжнародній сфері, їхню головну мету і основне завдання.
89. Назвіть етапи процесу міжнародного маркетингового дослідження і розкрийте їх зміст.
90. Проілюструйте, як можна використовувати ресурси та інструменти Інтернету в системі міжнародного маркетингу.
91. У чому полягають мета комплексного дослідження міжнародного ринку і його типові напрями?

92. Назвіть складові товарної політики в міжнародному маркетингу.
93. Поясніть, як підприємство може досягти оптимального поєднання стандартизації та адаптації товару до умов зовнішніх ринків.
94. Розкрийте зміст і особливості основних маркетингових характеристик товару (якості, асортименту, упакування і дизайну, торговельної марки, сервісу) на міжнародному ринку.
95. Проілюструйте, як змінюються характеристики, цілі та стратегії маркетингу протягом життєвого циклу товару на зовнішньому ринку.
96. Охарактеризуйте процес формування експортного асортименту товарів.
97. У чому полягає мета цінової політики в експортному маркетингу і які типові завдання, вирішення яких залежить від цінової політики підприємства?
98. Визначте фактори, що впливають на рівень ціни товару на зовнішньому ринку, і охарактеризуйте їх вплив
99. Які методи найчастіше використовуються при встановленні вихідної (базової) ціни на експортну продукцію і чим керуються при їх виборі?
100. Розкрийте порядок розрахунку експортної ціни товару
101. Назвіть напрями цінової політики в експортному маркетингу.
102. Які цінові стратегії використовуються підприємствами на зовнішніх ринках?
103. Охарактеризуйте цінові стратегії на нові, удосконалені і традиційні експортні товари.
104. Назвіть функції митних тарифів у зовнішній торгівлі.
105. Які види мита варто передбачити при роботі на зовнішніх ринках?
106. Які рішення повинно приймати і реалізовувати підприємство при розробці зовнішньої збутової політики?
107. У чому полягає значення управління маркетингом? Що означає перехід на ринкову орієнтацію управління?
108. Визначте специфічні особливості маркетингової системи управління
109. Охарактеризуйте концепції управління маркетингом. Що являє собою процес управління маркетингом підприємства?
110. Розкрийте зміст етапу аналізу ринку і аналізу підприємства.
111. Визначте сутність і склад маркетингового середовища.
112. Охарактеризуйте макросередовище підприємства (PEST-фактори).
113. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства: фактори безпосереднього оточення
114. Охарактеризуйте мікросередовище підприємства: фактори внутрішнього середовища.
115. Розкрийте сутність SWOT-аналізу. Охарактеризуйте методику побудови матриці SWOT.
116. Визначте сутність сегментації ринку. Яким вимогам має відповідати сегмент?
117. Визначте умови вибору цільових ринків для підприємства.
118. Що являє собою позиціонування товару? Охарактеризуйте наступальну та оборонну стратегії позиціонування
119. Що передбачає розробка комплексу маркетингу?
120. Дайте визначення контролю маркетингу. Охарактеризуйте етапи контролю. Які види маркетингового контролю Ви знаєте?

**9. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ  
З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЕКЗАМЕНУ**

<b>Денна форма навчання</b>			
<i>Поточний контроль</i>			
<b>Види роботи</b>	<b>Планові терміни виконання</b>	<b>Форми контролю та звітності</b>	<b>Максимальний відсоток оцінювання</b>
<b>Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях</b>			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	<b>25</b>
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР <sup>1</sup> , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	<b>10</b>
<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)</b>			
1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе)	<b>10</b>
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	<b>5</b>
<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>50</b>
<b>Підсумковий контроль екзамен</b>			<b>50</b>
<b>Всього балів</b>			<b>100</b>

<b>Заочна форма навчання</b>			
<i>Поточний контроль</i>			
<b>Види самостійної роботи</b>	<b>Планові терміни виконання</b>	<b>Форми контролю та звітності</b>	<b>Максимальний відсоток оцінювання</b>
<b>Систематичність і активність роботи під час аудиторних занять</b>			
1.1. Підготовка до аудиторних занять	Відповідно до розкладу	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час аудиторних занять	<b>25</b>

<sup>1</sup> Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

<b>За виконання контрольних робіт (завдань)</b>			
1.2. Підготовка контрольних робіт	-//-	Перевірка контрольних робіт (завдань)	
<b>Виконання завдань для самостійного опрацювання</b>			
1.3. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР <sup>2</sup> , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	<b>10</b>
<b>Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)</b>			
2.1. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе) під час ІКР	<b>10</b>
2.3. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	<b>5</b>
<b>Разом балів за поточний контроль</b>			<b>50</b>
<b>Підсумковий контроль екзамен</b>			<b>50</b>
<b>Всього балів підсумкової оцінки</b>			<b>100</b>

## **10. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ (для екзамену)**

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

<sup>2</sup> Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» FX – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

**Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами**

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C	Задовільно	
64-73 (5)	D		
60-63 (4)	E	незадовільно	не зараховано
35-59 (3)	FX		
1-34 (2)	F		

## 11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с. 4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
5. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
6. Управління конкурентоспроможністю підприємств: підручник / П'ятницька Г.Т., та ін. / за заг. ред. д-р. екон. наук., проф. Г.Т. П'ятницької. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2017. 700 с.
7. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: навчальний посібник. 3-тє видання. Київ: Центр учбової літератури. 2017. 344с.
8. Іванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: навчальний посібник. Київ: Магнолія 2006. 2021. 216с.



9. Маркетинг: методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів [Електронне видання] / Д.О.Харенко, Н.А. Лебедєва, В.В.Жиров, Г. С.Череднюк; кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Міжнародного гуманітарного університету. Одеса: МГУ, 2022. 35 с.

#### **Інформаційні ресурси**

10. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Київ. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>. (дата звернення 30.05.2022).
11. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <http://portal.rada.gov.ua/> (дата звернення 30.05.2022).
12. Урядовий портал URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/> (дата звернення 30.05.2022).
13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 30.05.2022).
14. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення 30.05.2022).