

СИЛАБУС

з дисципліни «Маркетинг за сферами діяльності»
на отримання ступеню вищої освіти «магістр» за спеціальністю
242 «Туризм і рекреація»

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

Обсяг курсу – 120 годин (4 кредити ЄКТС), з них: 50 годин аудиторної роботи; 70 годин – самостійної роботи, залік.

Викладач курсу – Романова Лідія Василівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу ННУЕБ (<https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/romanova.html>).

Опис курсу

Пререквізити – базові знання з дисциплін: «Ринок туристичних послуг», «Туризмологія», «Логістика в туризмі», «Маркетинг в туризмі».

Мета курсу: Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні у студентів глибоких теоретичних знань і практичних навичок у сфері маркетингу, спеціалізованого за різними областями діяльності. Особлива увага приділяється розумінню методологічних основ досліджень маркетингових процесів, а також вивченню конкретних інструментів та стратегій маркетингу, що застосовуються в різних секторах економіки. Студенти дізнаються про найновіші тенденції і інновації в маркетингу, зокрема у сферах, таких як цифровий маркетинг, соціальні медіа, міжнародний маркетинг та інші.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу, є:

формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, – методології маркетингу; засвоєння теоретичних основ сучасної концепції маркетингу;– набуття навичок системного і ситуаційного підходу до управління маркетингом– підприємства; вивчення впливу макросередовища та мікросередовища на ефективність діяльності– підприємства; оволодіння методами і моделями стратегічного планування програм маркетингу підприємств;– вивчення потреб і поведінки споживачів товарів і послуг– формування здатності дослідження форм і методів управління маркетингом;– уміння визначати ефективність товарної політики підприємства;– визначення принципів сегментування ринку та вибору цільових сегментів– придбання умінь в області організації цінової політики в системі маркетингу, комунікаційної– політики, політики розповсюдження; засвоєння методик організації і контролю маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення курсу здобувачі повинні:

Знати: основні поняття, основні принципи, концепції маркетингу; функції та види маркетингу;– поняття та напрямки маркетингового дослідження;– принципи сегментування ринку та його значення для пошукового маркетингу; методи– дослідження поведінки споживачів; сутність, мету і завданнями цінової політики та політики розподілу в системі маркетингу– підприємства; види маркетингових стратегій та принципи організації служби маркетингу на підприємстві.

Уміти: застосовувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні; володіти практикою використання сучасних тенденцій розвитку маркетингу;– володіти методикою дослідження макро- та мікроринкового середовища підприємства;– розраховувати основні показники кон'юнктури ринку;– оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності;– встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті– управлінських рішень; застосовувати методику побудови графіків життєвого циклу товарів (послуг) і на їх основі– вміти аналізувати ефективність продажу на всіх етапах; визначати основні альтернативні види каналів збуту якими може скористатися підприємство;– розробляти маркетингові стратегії із просування товарів і послуг на ринку;– використовувати результати моніторингу конкурентів у розробці стратегій конкуренції.

Компетентності. Здатність організувати, планувати та прогнозувати діяльність на регіональному ринку туристських послуг. Ведення професійної діяльності в міжнародних та національних умовах, адаптація до мінливих умов. Навички міжкультурної комунікації і професійного спілкування іноземними мовами. Розробка та управління проектами, що сприяють адаптації та інноваціям на регіональному ринку.

Фахові компетентності: Застосування фахових знань та інструментів для аналізу і розвитку регіональних ринків. Організація співпраці з суб'єктами регіональних, національних та міжнародних ринків. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією. Розробка та впровадження інновацій в діяльності суб'єктів туристичного ринку.

Результати навчання. За результатами вивчення дисципліни відповідно до освітньої програми студенти зможуть застосувати спеціалізовані знання для аналізу та адаптації до регіональних умов. Використання сучасних цифрових технологій для розв'язання складних задач у регіональній туристичній індустрії. Комплексний аналіз і оцінювання функціонування регіонального туристичного ринку. Студенти здобудуть глибокі теоретичні знання та практичні навички в маркетингу для різних сфер туристичної діяльності. Вони навчатимуться аналізувати маркетингове середовище, визначати потреби та вподобання споживачів, розробляти адекватні маркетингові стратегії. Здобувачі вищої освіти зможуть ефективно застосовувати набуті знання для розв'язання складних маркетингових задач, планувати та реалізовувати інноваційні проекти в умовах динамічної туристичної індустрії.

Структура курсу

Змістовий модуль 1 «Теоретичні засади маркетингу туристичної галузі та галузі інформаційних технологій»

Тема 1. Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій. та галузі інформаційних технологій. Маркетинг в туризмі.

Тема 2. Маркетинг освітніх послуг.

Тема 3. Особливості маркетингу будівельних організацій.

Тема 4. Маркетинг аудиторських послуг.

Змістовий модуль 2 «Суть та особливості формування маркетингових програм підприємств різної галузевої приналежності»

Тема 5. Особливості маркетингу в страхуванні.

Тема 6. Фармацевтичний маркетинг.

Тема 7. Маркетинг в торгівлі.

Тема 8. Маркетинг у банківській сфері.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. Основна увага приділяється самостійній роботі, підготовці до семінарських занять, участі в дискусіях, вирішенні практичних кейсів і підготовці проектів. Оцінювання знань здійснюється на основі поточної успішності, виконання індивідуальних і групових завдань, підсумкових тестів і захисту курсової роботи. Під час вивчення курсу здобувачі зобов'язані дотримуватися академічної доброчесності та етичних норм.

Система оцінювання – оцінювання знань здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7aw_VKn1OdfG8_8Hg8D/view).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	8	8	9	9
Відвідування семінарських занять	1	4	4	4	4
Робота на семінарському занятті	10	3	30	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ	30	-	-	-	-
Разом		-	77	-	88
Максимальна кількість балів:					195
195:100= 1,65. Студент набрав X балів; Розрахунок: X:1,95 = загальна кількість балів.					-

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.com.ua/>
3. Бібліотека МАУП URL: <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/biblioteka.html/>
4. Електронна бібліотека URL: <http://lib.meta.ua/>
5. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>