

ПЕРЕЛІК СИЛАБУСІВ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН
(ОП 2017 для 3 та 4 курсів)
підготовки здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Кваліфікація: Бакалавр з маркетингу
(240 кредитів)

Перелік навчальних дисциплін освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю	
1	2	3	4	
Обов'язкові компоненти ОП				
ОК 23.	Соціологія	3	Залік	
ОК 28.	Маркетинг промислового підприємства	5	Екзамен	
ОК 29.	Маркетингове ціноутворення	5	Екзамен	
ОК 30.	Маркетинг послуг	4	Екзамен	
ОК 32.	Поведінка споживача	5	Екзамен	
Вибіркові компоненти ОП *				
ВБ 4.	Вибіркова факультетська дисципліна ІУ / Професійна іноземна мова	3	Залік	
<i>Вибірковий блок спеціальності «Маркетинг»</i>				
ВБ 1.5.	Торговельний маркетинг	3	Екзамен	
ВБ 1.6.	Маркетинг індустрії гостинності	4	Залік	
ВБ 1.8.	Некомерційний маркетинг	3	Екзамен	
ВБ 1.9.	Реклама та рекламна діяльність	3	Залік	
ВБ 1.11	Міжнародний маркетинг / Event marketing	3	Залік	
ВБ 1.12	Територіальний маркетинг	3	Залік	
ВБ 1.13	Управління продажами	3	Залік	
ВБ 1.14.	Військова підготовка	29		
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240		

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
(повне найменування закладу вищої освіти)

(назва інституту/факультету)

Кафедра _____ філософії та культурології _____
(назва кафедри)

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
Соціологія

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма _____ **Соціологія** _____
(назва програми)

Спеціальність _____ **075 Маркетинг** _____
(вказати: код, назва)

Галузь знань _____ **07 Управління та адміністрування** _____
(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)** _____
(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))
економічний _____
(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання _____ **українська** _____
(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: канд. соціол. н., доцент кафедри філософії та культурології Медіна Т.В.

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача (-ів)

[http://www.sociology.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/02personnel&data\[3719\]\[caf_pers_id\]=717&commands\[3719\]=item](http://www.sociology.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/02personnel&data[3719][caf_pers_id]=717&commands[3719]=item) (посилання на сторінку кафедри з інформацією про викладача (-ів))

Контактний тел. +38 (095) 701-05-56, +38 (068) 474-57-08

E-mail: t.medina@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3852¬ifyeditingon=1>

Консультації

Очні консультації: четвер, 14.40-16.00

Онлайн-консультації: **середа, 17.30**

Очні консультації: за попередньою домовленістю.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Соціологія як навчальна дисципліна сприяє формуванню знань про суспільство, його структуру, пояснює логіку соціальних процесів, допомагає людині визначити своє місце у суспільстві та ціннісні орієнтації, заохочує до громадянської активності та самостійного пошуку знань і в такий спосіб готує до відповідального дорослого життя. Соціологічні знання можуть допомогти студентам в оволодінні умінням об'єктивно оцінювати ту чи іншу життєву ситуацію і приймати правильне рішення.

2. Мета навчальної дисципліни:

Ознайомлення з предметом соціології, головними проблемами основних сфер життєдіяльності суспільства і людини формування соціологічного стилю мислення. Особливе значення має вивчення соціології студентами спеціальності «маркетинг», оскільки знання соціальної структури суспільства допомагає краще визначати групи потенційних покупців.

3. Пререквізити. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методичною базою вивчення дисципліни є: Актуальні проблеми історії та культури України, Статистика, Макроекономіка, Маркетинг, Маркетингові дослідження.

4. Результати навчання Результатом вивчення дисципліни «Соціологія» є набуття здобувачами освіти за ОПП «Маркетинг» таких компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК5. Здатність враховувати суспільні відносини під час професійної діяльності та організовувати власну діяльність як складову колективної діяльності. ЗК11. Здатність використовувати основні положення і методи соціальних, гуманітарних та економічних наук при вирішенні соціальних і професійних завдань, здатність аналізувати соціально значущі проблеми та процеси. ЗК15. Здатність до постійного саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації і професійної майстерності.
Фахові компетентності (ФК)	ФК3. Володіння методами збирання та статистичного оброблення інформації стосовно соціально-економічних явищ і процесів. ФК18. Здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі ринкових досліджень для здійснення маркетингової діяльності. ФК22. Здатність професійно презентувати результати аналізу. ФК25. Вміння працювати з колегами з метою виявлення інформації, яка повинна бути отримана в майбутньому.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни <u>Соціологія</u>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	7	3	90	2	15		30		45		залік
Заочна	4	7	3	90	2	8				82		залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекцій	Змістовий модуль 1. Методологічні засади соціології											
Тема 1. Соціологія як наука про суспільство	8	2	2			4		2				10
Тема 2. Основні етапи та тенденції розвитку соціологічної думки	8		2			6						5
Тема 3. Суспільство як цілісна система	6	2	2			2						5
Тема 4. Соціальна структура та соціальна стратифікація	10	2	4			4						10
Тема 5. Соціологічна теорія особистості	8	2	2			4		2				10
Разом за змістовим модулем 1	40	8	12			20	44	4				40
	Змістовий модуль 2. Соціологічні теорії середнього рівня											
Тема 6. Соціологія шлюбу та сім'ї	6	2	2			2						4
Тема 7. Гендерні дослідження: проблеми, перспективи розвитку	6	2	2			2						4
Тема 8. Культура в житті людини та суспільства	4		2			2						4
Тема 9. Соціологія економіки	6		2			4		2				6
Тема 10. Соціальні зміни і глобалізація сучасного життя	4		2			2						6
Тема 11. Соціологія молоді	4		2			2						4
Тема 12. Етнічна структура суспільства	4		2			2						4
Тема 13. Методи соціологічного пізнання	16	3	4			9		2				8
Разом за змістовим модулем 2	50	7	18			25	46	4				42
Усього годин	90	15	30			45	90	8				82

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1	Підготуйте таблицю: „Функції соціології”. Підготуйте есе за темою „Для чого сучасній молодій людині соціологічні знання”. Підготуйте реферативний огляд статті В. Арбеніної „Над чим працюють соціологи України” (див. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 166–176).
2	Напишіть есе на тему: «Моє ставлення до теорії К. Маркса та до марксизму». Підготуйте есе на тему: «Найбільш близькі для мене ідеї засновників соціології». Підготуйте презентацію „Видатний вчений-соціолог” (біографія, науковий внесок
3	Напишіть есе на тему: «Закони розвитку суспільства: об’єктивність чи збіг обставин». Підготуйте презентацію на тему: «Стадіальна типологія суспільств». Підготуйте презентацію на тему: «Цивілізаційна типологія суспільств».
4	Підготуйте реферативний огляд статті Глотова М.В. (Глотов М. Б. Социальный институт: определение, строение, классификация // Социологические исследования. - 2003. - N 10. - С. 1 - 13). Підготуйте таблицю (див. зразок нижче), порівнявши 2-3 соціальних інститута.
5	Підготуйте есе за темою: «Чому в сучасних розвинених суспільствах існує бідність». Підготуйте есе за темою: «Чи має значення те, як людина увійшла до вищого класу або чи „пахнуть” гроші?» Підготуйте есе за темою: «Чи є в Україні еліта?»
6	Соціальна стратифікація і соціальна мобільність: проблема взаємозв’язку. Професійно-кваліфікаційні відмінності як основа побудови соціальної піраміди суспільства. Основні форми соціальної мобільності в сучасному українському суспільстві. Соціальна мобільність в політичній сфері.
7	Підготуйте інформаційне повідомлення на основі матеріалів статті Кириченко І. „Моя хата – з краю... цивілізації (соціальна структура, життєві стандарти, стратегії і суспільні настрої в сучасній Україні)” // ДТ. – 2002. – 24 серпня. – С. 3. Підготуйте есе за темою: „Мої соціальні ролі: сам собі режисер?” Підготуйте реферативний огляд статті О.Злобіної “Особистісна складова суспільних змін: соціологічний контекст”
8	Проведіть соціологічне дослідження „Проблеми молодого сім’ї”. Підготуйте реферат „Основні теоретичні концепції зміни шлюбу та шлюбної поведінки в світі”. Останнім часом все більшого розповсюдження набувають позашлюбні сім’ї. Чим це викликано? Які наслідки це може мати для майбутнього сім’ї? (напишіть есе на 2-3 сторінки). Нині значна кількість людей активного віку в Україні зайнята заробітчанством за кордоном. Які наслідки це може мати для окремої сім’ї та для інституту сім’ї в Україні в цілому? (напишіть есе на 2-3 сторінки). Підготуйте таблицю “Основні форми сім’ї”
9	Зробіть реферативний огляд статті Н.І.Абубікірової “Что такое гендер?” Підготуйте реферат на тему: “Сучасні стереотипи маскулінності та фемінності в середовищі молоді” Підготуйте реферат на тему: “Роль мас-медіа у формуванні гендерних стереотипів” Підготуйте реферат на тему: “Обмеження, пов’язані із чоловічою роллю в суспільстві” Підготуйте реферат на тему: “Проблема насильства над жінками та шляхи її

5. Рекомендована література - основна

1. Аберкромби Н., Хилл Д., Тернер Б. Социологический словарь – М., 2004. – 785 с.
2. Гіденс Е. Соціологія. – К., 1999. – 769 с.
3. Дворецька Г.В. Соціологія: Навч. посіб. – 2-е вид. – К.: КНЕУ, 2002. – 472с.
4. Некрасов А.И. Основы социологии: конспект лекций. – Харьков: ООО «Одисей», 2002. – 256 с.
5. Попова И.М. Социология. Введение в специальность. – К.: Тандем, 1998. – 387 с.
6. Практикум з соціології: навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти / за ред. В.М.Пічі. – Львів, 2004. – 296 с.
7. Сірий Є.В. Соціологія: загальна теорія, історія розвитку, соціальні та галузеві теорії: навч. посіб. / Є. В. Сірий – К., 2004. – 349 с.
8. Смелзер Н. Социология. – М., 1994. – 568 с.
9. Соціологія. Навч. посіб. (За ред. С.О. Макеєва). – 2 вид. випр. доп.- К.: „Знання”, 2003. – 454 с.
10. Соціологія. Підручник. – К.: НАУ, 2003. – 202 с.
11. Соціологія: навч. посібн. для студентів вищ. навч. Закладів. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. – 360 с.
12. Соціологія: підручник / за ред. В.М. Пічі. – Львів, 2004.
13. Соціологія: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. В.Г. Городяненка. – К., 2003. – С. 9-20.
14. Тернер Дж. Структура социологической теории. – М.: Прогресс, 1985. – 471 с.
15. Черниш Н.Й. Соціологія: курс лекцій. – Львів, 2003. – 579 с.
16. Соціологія : навч. посібник. – 3-тє вид., випр. і доп. / С. С. Яремчук. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 240 с.

6. Інформаційні ресурси

1. [www/meta-ukrain.com](http://www.meta-ukrain.com) (Дані про соціологічні публікації в Україні).
2. www.uceps.com.ua/ukr/all/sociology (Архів соціологічних даних Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, м. Київ).
3. www.sociology.kharkov.ua (Домашня сторінка харківських соціологів)
4. www.i-soc.com.ua (Домашня сторінка Інституту соціології НАН України).
5. www.journal@socnet.kiev.ua (Домашня сторінка часопису «Соціологія: теорія, методи, маркетинг»).
6. [www.sau.@ mail.kar.net](mailto:www.sau.@mail.kar.net) (Домашня сторінка Соціологічної Асоціації України).
7. [www/theori.htm](http://www.theori.htm) (Map for Sociological Theory).
8. www.gumer.info/ (Бібліотека Гумера, соціологія).
9. <http://commons.com.ua> (Журнал «Спільне: журнал соціальної критики»).
10. www.sociology.org.uk (Sociology Central).

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

Економічний факультет

(назва інституту/факультету)

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

(назва кафедри)

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Маркетинг промислового підприємства

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

обов'язкова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

(назва програми)

Спеціальність 075 Маркетинг

(вказати: код, назва)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

економічний факультет

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання українська

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: Кифяк О.В., к.е.н., доцент

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych>

Контактний тел. +380502994399

E-mail: o.kyfyak@chnu.edu.ua

Сторінка курсу <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3274>

Консультації Згідно графіку

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «Маркетинг промислового підприємства» спрямована на формування прогностичних характеристик функціонування виробничих підприємств та надання студентам компетенцій для аналізу ринку товарів промислового призначення (ТПП). Сучасне виробництво ТПП настільки ускладнено організаційно, технологічно і технічно, що вимагає найвищого рівня спеціалізації та міжвиробничої кооперації. Крім того, таке виробництво у сучасних умовах інтеграції національних економік у світове господарство дуже ускладнено географічно. Все це разом актуалізує необхідність маркетингового управління на промисловому підприємстві.

Матеріали дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» дозволять студентам з'ясувати основні принципи роботи у різних галузях промисловості в умовах сучасної ринкової економіки згідно концепції маркетингу і дадуть змогу швидко адаптуватися на робочому місці.

2. Мета навчальної дисципліни: засвоєння основних засад маркетингової діяльності сучасного промислового підприємства, що працює на основі використання маркетингової концепції як філософії ділової активності в умовах ринкових відносин і конкуренції та формування у студентів практичних навичок маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

3. Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як Маркетинг, Маркетинг у галузях і сферах діяльності, Технології та новачії, Маркетингові дослідження, Маркетингова товарна політика, Маркетингова комунікаційна політика. В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню принципів та засад роботи промислового підприємства, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці сучасного промислового маркетингу.

4. Результати навчання

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг вивчення дисципліни сприяє формуванню компетентностей та програмних результатів навчання:

Загальні та фахові компетентності:

ЗК8. Здатність використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології (збір, аналіз та управління інформацією в комп'ютерних мережах, застосування інтернет-ресурсів та програмних засобів).

ЗК10. Здатність знаходити нестандартні організаційно-управлінські рішення в нетипових ситуаціях, готовність нести за них відповідальність.

ЗК15. Здатність до постійного саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації і професійної майстерності.

ФК2. Базові знання сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки.

ФК14. Здатність використовувати професійно профільовані знання принципів маркетингової діяльності для організації та здійснення закупівель, збуту і розподілу продукції підприємств.

ФК18. Здатність використовувати професійно профільовані знання в галузі ринкових досліджень для здійснення маркетингової діяльності.

Результати навчання:

ПРН4. Знання про базові категорії маркетингу, методологічні аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритети у сучасних умовах.

ПРН5. Знання теорії маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політики організацій, інфраструктури товарного ринку, логістики.

ПРН12. Володіння сучасними методами управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу продукції у різних сферах і галузях національної економіки.

ПРН15. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички для вирішення практичних завдань у сфері маркетингу.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни <u>Маркетинг промислового підприємства</u>											
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	1	5	150	30	30			90		Іспит
Заочна	4	1	5	150	8	8			134		Іспит

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Основи промислового маркетингу												
Тема 1. Сутність промислового маркетингу	10	2	2			6		1	1				8
Тема 2. Специфіка організації товаропостачання на промисловому ринку	12	2	2			8		1	1				8
Тема 3. Особливості організації та проведення промислових маркетингових досліджень	16	4	4			8		1	1				20
Тема 4. Сегментація промислового ринку, та позиціонування ТПП	12	2	2			8		-	-				8
Тема 5. Управління	18	4	4			10		1	1				20

маркетингом на промисловому підприємстві												
Разом за ЗМ1	68	14	14			40		4	4			64
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика маркетингової діяльності на ринку ТПП											
Тема 1. Маркетингова товарна політика промислового підприємства	18	4	4			10		1	1			20
Тема 2. Цінова політика у промисловому маркетингу	18	4	4			10		1	1			20
Тема 3. Маркетингова збутова політика промислового підприємства	12	2	2			8		-	-			8
Тема 4. Основи логістики збуту промислового підприємства	18	4	4			10		1	1			14
Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку ТПП	16	2	2			12		1	1			8
Разом за ЗМ 2	82	16	16			50		4	4			70
Усього годин	150	30	30			90	150	8	8			134

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Презентація. Дослідження кон'юнктури ринку товарів виробничого призначення.
2.	Презентація. Оцінка науково-виробничих, ресурсних та експортних можливостей товаровиробника.
3.	Презентація. Дослідження конкурентних позицій товаровиробника на ринку товарів виробничого призначення.
4.	Презентація. Планування нової продукції і розробка товару.
5.	Презентація. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на промисловому ринку.
6.	Презентація. Аналіз та оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів та послуг.
7.	Презентація. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку промислових товарів та послуг.
8.	Презентація. Аналіз показників, які використовують для вивчення кон'юнктури ринку.
9.	Презентація. Сегментування ринку та його основні критерії.

10.	Презентація. Використання SWOT-аналізу для сегментування ринку товарів виробничого призначення (матричний і табличний).
11.	Презентація. Позиціонування товару, стратегії та критерії позиціонування.
12.	Презентація. Характеристика показників, що характеризують ринок ТВП (товарів виробничого призначення).
13.	Презентація. Аналіз факторів, які характеризують споживачів на ринку товарів виробничого призначення.
14.	Презентація. Фактори, які характеризують конкурентів на промисловому ринку.
15.	Презентація. Аналіз методик оцінки рівня конкурентоспроможності продукції.
16.	Презентація. Методики планування маркетингової діяльності підприємства на регіональному ринку.
17.	Презентація. Розвиток маркетингової орієнтації українських підприємств.
18.	Презентація. Рейтинг товару і порядок його визначення.
19.	Презентація. Виробничий і споживчий потенціал ринку, методи їх розрахунку.
20.	Презентація. Передумови створення і освоєння нових товарів виробничого призначення.
21.	Презентація. Методи пошуку ідей нового товару.
22.	Презентація. Сучасна концепція якості промислової продукції. Петля якості.
23.	Презентація. Стандартизація і сертифікація у системі забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції.

Питання для самоконтролю

1. Наведіть визначення та особливості здійснення промислового маркетингу
2. Охарактеризуйте основні відмінності між ринками товарів промислового призначення та товарів кінцевого споживання:
3. Охарактеризуйте основні відмінності маркетингу товарів промислового призначення від маркетингу товарів кінцевого споживання
4. Наведіть характеристику суб'єктів промислового маркетингу — організацій-споживачів
5. Наведіть характеристику об'єктів промислового маркетингу — товарів промислового призначення
6. Охарактеризуйте основні види ситуацій при закупівлях на промисловому підприємстві.
7. Розкрийте сутність концепції партнерського маркетингу у постачанні товарів промислового призначення
8. Охарактеризуйте основні етапи прийняття рішень щодо придбання товарів промислового призначення.
9. Визначте особливості використання логістичних підходів у постачанні товарів промислового призначення.
10. Розкрийте основні цілі та напрями комплексного дослідження ринку товарів

промислового призначення

11. Охарактеризуйте основні етапи дослідження галузі
12. Визначте напрямки дослідження конкурентів на ринку товарів промислового призначення
13. Окресліть специфіку виконання промислових маркетингових досліджень.
14. Розкрийте специфіку управління товарним асортиментом у промисловому маркетингу
15. Визначте сутність інноваційної політики та наведіть класифікацію інновацій у промисловому маркетингу.
16. Зробіть порівняльний аналіз наступальної інноваційної стратегії та стратегії просування інновацій у промисловому маркетингу.
17. Наведіть методiku оцінки конкурентоспроможності товарів промислового призначення
18. Охарактеризуйте основні напрямки забезпечення якості товарів промислового призначення.
19. Охарактеризуйте комплекс стандартів ISO, визначте проблеми національної системи стандартизації та сертифікації якості продукції промислового призначення.
20. Визначте роль цінового фактора у стратегії промислового підприємства
21. Охарактеризуйте моделі ціноутворення на ринку товарів промислового призначення
22. Наведіть характеристику лізингу як форми фінансування трансакційних операцій
23. Охарактеризуйте факторинг як форму фінансування трансакційних операцій.
24. Поняття дистрибуційної політики промислового підприємства
25. Наведіть розгорнуту класифікацію незалежних збутових посередників на ринку товарів промислового призначення.
26. Охарактеризуйте діяльність залежних збутових посередників на ринку товарів промислового призначення
27. Назвіть основні фактори, які впливають на вибір каналів збуту товарів промислового призначення:
28. Надайте характеристику елементів комплексу маркетингових комунікацій промислового маркетингу
29. Визначте специфіку використання системи особистого продажу товарів промислового призначення.
30. Охарактеризуйте основні функції реклами у промисловому маркетингу

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (презентації, есе, реферат, творча робота) відповідь студента та ін.

Формами підсумкового контролю є іспит.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: контрольні роботи; стандартизовані тести; проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних

завдань та досліджень; виступи на наукових заходах; інші види індивідуальних та групових завдань.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)										Кількість балів (Іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	5	6	7	6	5	6	7	6	6		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

5. Рекомендована література

Основна література

1. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літ., 2011. – 364 с.
2. Жарська, І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи [Текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
3. Кифяк О.В., Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. та ін. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / Уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, та ін.; за ред. Буднікевич І.М. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2018. - 396 с.

Додаткова література

4. Святненко, В. Ю. Промисловий маркетинг. [Текст] : навч. посіб. / В. Ю. Святненко. – К. : МАУП, 2001. – 264 с. : іл. – 257-259.
5. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська 12 практика. [Текст] : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
6. Устенко, А. О. Маркетинг [Текст] : практикум. Ч.2 / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2003. – 131 с.
7. Циба, Т. Є. Маркетингове планування [Текст] : навч. посіб. / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – К. : ЦУЛ, 2007. – 128 с.
8. Конспект лекцій з курсу "Промисловий маркетинг" [Текст] / Прокопенко О.В., уклад. – Суми : Сум. держ. ун-т, 2007. – 148 с.
9. Кифяк О.В. Роль і місце промислового маркетингу у формуванні транскордонних ринків / Економічний форум. - №4. –Луцьк, 2017. - С. 44-40.
10. Кифяк О.В., Ротар А.А. Проблеми формування та використання бренда українськими підприємствами // Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 р., Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2018. – 156 с. – С. 41-43.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua
4. Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua
5. Міністерство фінансів України: www.minfin.gov.ua
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: www.me.gov.ua
7. Торгово-промислова палата України: www.ucci.org.ua
8. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.
9. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/info

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ
(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма **«Маркетинг»**

Спеціальність **075 Маркетинг**

Галузь знань **07 Управління та адміністрування**

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**

Факультет, на якому
здійснюється підготовка фахівців: **Економічний факультет**

Мова навчання: **Українська**

Розробники: **Кифяк О.В., к.е.н., доцент**

Профайл викладача <http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych>

Контактний тел. 050 299 43 99

E-mail: o.kyfyak@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3273>

Консультації Очні консультації: 2 год., вівторок, 10.00-12.00
Онлайн-консультації: за домовленістю.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Курс «Маркетингове ціноутворення» спрямований на вивчення основних тактичних та стратегічних методів і прийомів встановлення ціни на товари та послуги для досягнення маркетингових цілей фірми. Маркетингове ціноутворення є: а) інструментом конкурентної боротьби; б) механізмом формування попиту на продукцію підприємства; в) механізмом одержання прибутку. Особливість маркетингового ціноутворення полягає у специфічно-прикладній спрямованості теоретичного потенціалу цієї науки та широкій сфері його застосування. Логіка однойменного курсу побудована в такий спосіб, щоб усвідомлення проблематики запропонованих до розгляду тем сприяло пошуку можливих варіантів її розв'язання.

2. Мета навчальної дисципліни: ознайомити студентів з особливостями ціноутворення в сферах та галузях економіки, розглянути основні поняття та категорії маркетингової цінової політики як науки, навчити студентів розрізняти та застосовувати маркетингові стратегії ціноутворення в сучасних умовах.

3. Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як Маркетинг, Маркетингові дослідження, Маркетинг у галузях і сферах діяльності, Маркетингова товарна політика. В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та теоретичних основ ціноутворення, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці сучасного маркетингового ціноутворення.

4. Результати навчання. Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг вивчення дисципліни сприяє формуванню компетентностей та програмних результатів навчання:

Загальні та фахові компетентності:

ЗК8. Здатність використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології (збір, аналіз та управління інформацією в комп'ютерних мережах, застосування інтернет-ресурсів та програмних засобів).

ЗК9. Здатність використовувати нормативно-правові документи під час професійної діяльності.

ЗК10. Здатність знаходити нестандартні організаційно-управлінські рішення в нетипових ситуаціях, готовність нести за них відповідальність.

ФК11. Здатність використовувати професійно-профільовані знання маркетингових комунікацій для стимулювання продажу товарів.

ФК12. Здатність використовувати знання та уміння з теорії та практики управління підприємством в конкурентному середовищі ціноутворення, податкового законодавства для засвоєння методів маркетингової цінової і товарної політики.

ФК23. Вміння здійснювати безперервний моніторинг й оцінку якості інформації щодо продажів.

Результати навчання:

ПРН5. Знання теорії маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політики організацій, інфраструктури товарного ринку, логістики;

ПРН7. Базові уявлення про поведінку споживачів;

ПРН12. Володіння сучасними методами управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу продукції у різних сферах і галузях національної економіки.

ПРН13. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички з маркетингу для дослідження економічних явищ і процесів;

ПРН15. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички для вирішення практичних завдань у сфері маркетингу.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни _Маркетингове ціноутворення_												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	1	5	150	2	30	30			90		Іспит
Заочна	4	1	5	150	2	8	8			134		Іспит

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової цінової політики											
Тема 1. Введення в ціноутворення	10	2	2			6		1	1			8
Тема 2. Система цін та їх класифікація	12	2	2			8		1	1			8
Тема 3. Методологія витратного ціноутворення	16	4	4			8		1	1			20
Тема 4. Формування цінової політики	12	2	2			8		-	-			8
Тема 5. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу	18	4	4			10		1	1			20
Разом за ЗМ1	68	14	14			40		4	4			64
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти маркетингового ціноутворення в сучасній економіці											
Тема 1. Визначення та коригування ціни	18	4	4			10		1	1			20
Тема 2. Маркетингові стратегії ціноутворення	18	4	4			10		1	1			20
Тема 3. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні	12	2	2			8		-	-			8
Тема 4. Ціноутворення брендів та цінове позиціонування	18	4	4			10		1	1			14
Тема 5. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні	16	2	2			12		1	1			8
Разом за ЗМ 2	82	16	16			50		4	4			70
Усього годин	150	30	30			90	150	8	8			134

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Здійснить моніторинг цін на послуги підприємств туристичної сфери Чернівецької області, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються ними.
2.	Проаналізуйте ціни на товари легкої промисловості, що реалізуються в Чернівцях, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються підприємствами.
3.	Охарактеризуйте елементи системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на фабриці з пошиття чоловічих костюмів (на прикладі АТВТ «Трембіта»).
4.	Здійснить моніторинг цін на автомобільні комплектуючі та аксесуари, що реалізуються в Чернівцях, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються реалізаторами.
5.	Здійснить моніторинг цін на основні товари харчової промисловості, що реалізуються в Чернівцях, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються підприємствами.
6.	Проаналізуйте ціни на нові автомобілі іноземного виробництва, що реалізуються в Чернівецькій області, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються реалізаторами.
7.	Запропонуйте власні варіанти ефективного використання цінових стратегій з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на основі проведеного моніторингу цін на екскурсійні послуги.
8.	Здійснить моніторинг цін на основні товари лікєро-горілчаної промисловості, що реалізуються в Чернівцях, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються підприємствами.
9.	Охарактеризуйте елементи системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на торговельному підприємстві (на прикладі торговельної мережі «Сільпо»).
10.	Проаналізуйте ціни на взуття українського виробництва, що реалізовується в Чернівецькій області, охарактеризуйте стратегії ціноутворення, які використовуються виробниками.

Питання для самоконтролю

1. Основні поняття, мета та завдання курсу «Маркетингова цінова політика».
2. Цілі та завдання маркетингової цінової політики.
3. Еволюція теорії цін.
4. Теорія ціни в період схоластики.
5. Вартісні теорії ціноутворення.
6. Загальні основи формування цінової політики.
7. Внутрішні чинники впливу на цінову політику.
8. Зовнішні чинники впливу на цінову політику.

9. Система цін.
10. Чинники формування системи цін.
11. Види цін у сучасній економіці.
12. Основні етапи процесу ціноутворення.
13. Методологія визначення ціни за витратного ціноутворення.
14. Цінові рішення, що забезпечують підвищений прибуток.
15. Методи визначення цінності товару для споживача.
16. Коригування базової ціни.
17. Види цінового стимулювання попиту.
18. Застосування системи знижок і бонусів.
19. Процес формування цінової стратегії підприємства.
20. Види маркетингових стратегій ціноутворення.
21. Стратегія ціноутворення «зняття вершків».
22. Стратегія ціноутворення, пов'язана з необхідністю проникнення на ринок
23. Спеціальні стратегії ціноутворення.
24. Контроль цінових рівнів.
25. Реакція споживачів і конкурентів на зміну цін.
26. Суть ризику в ціноутворенні
27. Причини появи цінового ризику
28. Особливості ціноутворення брендированих товарів.
29. Цінові стратегії брендів.
30. Методологія оцінки ризику в ціноутворенні.
31. Закон України «Про ціни і ціноутворення».
32. Пряме державне регулювання цін
33. Непрямі методи державного регулювання цін
34. Регулювання цін і тарифів підприємств-монополістів.
35. Законодавча база регулювання процесів ціноутворення в Україні.

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю.

Формами поточного контролю є усна чи письмова (презентації, есе, реферат, творча робота) відповідь студента та ін.

Формами підсумкового контролю є іспит.

Засоби оцінювання. Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- лабораторні роботи
- аналітичні звіти;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (Іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	5	6	7	6	5	6	7	6	6		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

7. Рекомендована література

Базова (основна)

1. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. К.: КНЕУ, 2002.
3. Ілляшенко С.М. Економічний ризик. Навч. посібн. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 220 с.
4. Кифяк О.В. Ціноутворення як складова маркетингової стратегії розвитку туристичних дестинацій в західноукраїнських прикордонних областях // Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. № 1 (91). С. 51-59.
5. Козырев А.А. Мотивация потребителей. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. 384 с.
6. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства. К.: КНЕУ, 2001.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
9. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика. К: Знання, 2011. 294 с.
10. І. Лошенко, А. Гуменюк, Ю. Чаплинський Маркетингова цінова політика. КНТ, Дакор, 2008. 184 с.
11. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. 400с.
12. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. СПб: Питер, 2001.
13. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
14. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. Навчальний посібник. К.:КНЕУ, 2001.
15. Ціноутворення в умовах ринку / Л. Останкова, Ю. Литвинов, Т. Литвинова, О. Підгорна / Центр навчальної літератури, 2017. 400 с.

6. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua
4. Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua
5. Міністерство фінансів України: www.minfin.gov.ua
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: www.me.gov.ua
7. Торгово-промислова палата України: www.ucci.org.ua
8. Офіційний сайт Міжнародної асоціації бізнес інновацій: www.inbia.org
9. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.
10. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
11. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

Економічний факультет

(назва інституту/факультету)

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

(назва кафедри)

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Маркетинг послуг

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань : 07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет

Мова навчання : Українська

Розробники: І.М. Буднікевич., д.е.н., професор

І.І. Гавриш., к.е.н.

Профайл викладачів

<http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>
<http://mmix.cv.ua/staff/gavrysh-iryna-ivanivna>

Контактний тел.

+380509813302

E-mail:

i.budnikevich@chnu.edu.ua
i.gavrysh@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3531>

Консультації

Буднікевич І.М.

Офлайн консультація вівторок 13.00-14.00

Онлайн консультація п'ятниця 13.00-14.00

Гавриш І.І.

Офлайн консультація четвер 13.00-14.00

Онлайн консультація вівторок 11.00-12.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).
Дисципліна «Маркетинг послуг» спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, розробки товарної та цінової стратегій у сфері послуг, збуту послуг, реклами і просування нових послуг, а також організації управління маркетингом послуг. Дисципліна орієнтує на набуття практичних навичок із використання маркетингових інструментів у різних сферах послуг.

2. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, проведення маркетингових досліджень на ринку послуг, визначення напрямків розвитку підприємств сфери послуг в сучасних умовах та використання комплексу маркетингу заходів у їх діяльності.

3. Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі:

Дисципліна «Маркетинг послуг» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетинг», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Інформаційні системи в маркетингу», «Маркетинг у галузях і сферах діяльності», «Регіональна економіка».

4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані кейси та практичні проблеми у діяльності підприємств, які надають послуги, що передбачає застосування теорій та маркетингу послуг.

Загальні компетентності:

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати навчання.

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» **студент повинен знати:**

- зміст та особливості маркетингу сфери послуг;
- сегментацію ринку послуг;
- моделі маркетингу у сфері послуг;
- маркетингові стратегії на ринку послуг;
- політику ціноутворення у сфері послуг;
- етапи створення послуг-новинок та розробку інноваційної політики у сфері послуг;
- підходи до планування маркетингу у сфері послуг;

Студент повинен **розуміти**:

- особливості впровадження комплексу маркетингу у сфері послуг;
- особливості товарної політики на ринку послуг;
- особливості маркетингової комунікаційної політики у сфері послуг;
- особливості контролю та аудиту маркетингу у сфері послуг;
- тенденції розвитку маркетингу у сфері послуг;

Студент повинен **вміти**:

- розробляти маркетингові стратегії підприємств на ринку послуг;
- досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств на ринку послуг;
- розробляти товарну політику щодо послуг;
- вирішувати питання ціноутворення;
- досліджувати особливості впровадження елементів комплексу маркетингу на підприємствах сфери послуг;
- розробляти товарну політику підприємств сфери послуг;
- розробляти маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери послуг;
- проводити сегментування ринку послуг;
- розробляти стратегічні плани, тактичні та оперативні плани підприємств у сфері послуг.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	Годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2021/2022	8	4	120	2	22	11			87		екзамен
Заочна	2021/2022	8	4	120	2	6	4			110		екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							заочна форма					
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Суть та методологічні основи маркетингу послуг												
Тема 1. Суть, особливості та характеристика маркетингу послуг. Концепції маркетингу в сфері послуг	8	1	1			6	7	1					6
Тема 2. Інформаційне забезпечення та маркетингові дослідження у сфері послуг.	8	1	1			6	7		1				6
Тема 3. Споживча поведінка та споживчі ризики на ринку послуг	7	2	1			4	7		1				6
Тема 3. Продуктова та марочна політика у сфері послуг, якість.	7	1				6	6						6
Тема 4. Цінова політика в маркетингу послуг	7	1				6	7	1					6
Тема 5. Комунікаційна політика в маркетингу послуг	8	1	1			6	7	1					6
Тема 6. Особливості розподілу у сфері послуг. Прямий маркетинг та особисті продажі.	7	1				6	6						6
Тема 7. Процес, стандарти сервісу та фізичне оточення в маркетингу послуги	7	2	1			4	6						6
Разом за ЗМ1	59	10	5			44	53	3	2				48
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Інструментарій маркетингу у різних секторах сфери послуг												
Тема 8. Маркетинг фінансових послуг (банківські, страхові, інвестиційні)	6	1	1			4	6						6
Тема 9. Маркетинг освітніх послуг	5	1				4	6						6
Тема 10. Маркетинг медичних послуг	5	1				4	6						6
Тема 11. Особливості маркетингу в консалтинговому, аудиторському та маркетинговому бізнесі	6	1	1			4	6						6
Тема 12. Маркетинг послуг у сфері побутових, перукарських та косметологічних послуг	6	1	1			4	6						6
Тема 13. Маркетинг ІТ послуг та послуг у сфері провайдингу	4	1				3	5		1				4
Тема 14. Маркетинг послуги мас-медіа	5	1				4	6						6
Тема 15. Маркетинг транспортних,	6	1	1			4	6						6

логістичних та будівельних послуг												
Тема 16. Маркетинг сервісних та юридичних послуг	6	1	1			4	5	1				4
Тема 17. Маркетинг послуг в туризмі та індустрії гостинності	5	1				4	6					6
Тема 18. Маркетинг в інших галузях сфери послуг	7	2	1			4	7					6
Разом за ЗМ 2	61	12	6			43	77	2	2			62
Усього годин	120	22	11			87	120	6	4			110

5.3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ (ПРЕЗЕНТАЦІЇ, ДОПОВІДІ, ЕСЕ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ)

1. Місце сфери послуг в економіці розвинутих країн світу.
2. Світовий ринок послуг: структура та особливості функціонування.
3. Міжнародна торгівля послугами, її відмінність від торгівлі товарами та особливості регулювання.
4. Місце сфери послуг в економіці України.
5. Місце сфери послуг в економіці Чернівецької області.
6. Ринок послуг як цілісна система.
7. Особливості державного регулювання сфери послуг.
8. Історія виникнення маркетингу послуг.
9. Основні концепції маркетингу послуг.
10. Функції менеджера з маркетингу на підприємстві сфери послуг.
11. Специфічність маркетингового планування на підприємстві сфери послуг.
12. Матеріальний доказ, персонал і процес як специфічні складові маркетинг-мікс для послуг.
13. Особливості збирання, обробки та подання інформації про сферу послуг Державним комітетом статистики України.
14. Конкуренція на ринку послуг.
15. Маркетинг у туризмі.
16. Маркетинг у індустрії гостинності.
17. Механізм та особливості надання оціночних послуг.
18. Інвестиційні банки та фонди.
19. Девелоперські послуги та організації, що їх надають.
20. Процес надання послуг бізнес-консалтингу.
21. Структура ринку освітніх послуг.
22. Клірингові послуги як новий товар для українського ринку.
23. Особливості ринку послуг з підбору персоналу.
24. Маркетинг транспортних послуг.
25. Процес інжинірингу.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. У чому полягає особливість послуги як маркетингової категорії?
2. Які існують основні класифікації видів послуг?
3. Яке місце сфери послуг у сучасній економіці?
4. У чому полягає специфіка ринку послуг як цілісної системи?

5. Які існують основні параметри ринку послуг?
6. Які існують підходи до визначення маркетингу послуг?
7. Які складові відносяться до маркетингу-мікс послуг?
8. У чому полягає специфіка організації маркетингового планування у сфері послуг?
9. Які існують основні маркетингові стратегії для послуг?
10. Як має бути зорганізовано маркетинг на підприємстві сфери послуг?
11. У чому полягає особливість надання послуг населенню?
12. Що включає в себе маркетинг туристичних послуг?
13. Що таке маркетинг готельних послуг?
14. Що таке послуга „Business To Business”?
15. У чому полягає суть послуг бізнес-консалтингу?
16. У чому полягає суть та специфіка „змішаних” послуг?
17. У чому полягають особливості надання фінансово-кредитних послуг?
18. Які існують особливості ринку освітніх послуг?
19. Як впливає мікро- та макросередовище на сферу послуг?
20. Що таке конкурентне середовище сфери послуг?
21. У чому полягає специфіка дослідження ринку послуг?
22. Які існують джерела вторинної інформації про ринок послуг?
23. Які методи найефективніші в польових дослідженнях ринку послуг?
24. Які існують критерії сегментації ринку послуг?
25. Як послуга проявляє себе як товар?
26. Що таке сервісна специфікація?
27. Як можна управляти якістю послуги?
28. Що таке матеріалізація послуги?
29. Як розробляються нові послуги?
30. Яке місце займає споживач в системі маркетингу послуг?
31. Як має бути зорганізована робота зі скаргами у сфері послуг?
32. Що таке продуктивність надання послуг?
33. Як визначається собівартість послуги?
34. Які існують фактори впливу на ціну послуги?
35. Які існують методи встановлення ціни на послуги?
36. Що таке цінова обізнаність споживача?
37. Чи можна застосовувати знижки в системі маркетингу послуг?
38. Чи існують територіальні особливості ринку послуг?
39. Як визначається місце розташування сервісного підприємства?
40. Що таке територія обслуговування?
41. Як формується роздрібна (фірмова) мережа у сфері послуг?
42. Які особливості у комунікаційної політики підприємств сфери послуг?
43. Як необхідно запроваджувати програми лояльності для клієнтів підприємств сфери послуг?
44. У чому полягає специфіка PR-у підприємства сфери послуг?
45. Що таке імідж послуги?

6. Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
МН3 – ділові гри;
МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
МН 11 – ділова гра.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
МО2 – захист бізнес-кейсів.
МО3 – аналітичні звіти, реферати.
МО4 – презентації результатів виконання завдань.
МО5 – презентація творчих завдань
МО6 – командні результати ділових ігор.
МО7 – командні результати проектних завдань.
МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній, інноваційних регіонів.
МО9 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти (екзамен)

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)														Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2						40	100
T1	T2	T3	T4	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		

7. Рекомендована література –основна

1. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Пер. с англ. А. Лисовского. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2004. – 224 с.
2. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / 2-е издание; Пер. с англ. Е.В. Китаевой. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
3. Боброва И., Зимин В. Консалтинг в стиле гольф. Стратегический маркетинг консалтинговых бизнес-услуг. – М.: Вершина, 2005. – 384 с.
4. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
5. Витерс Дж., Випперман К. Как продать свои услуги: руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. – М.: Московский Бизнес Центр, 1989. – 167 с.
6. Власова Т., Крутик А., Михайленко В. Предпринимательская деятельность в сфере услуг. – СПб., 2005. – 388 с.
7. Восколович Н.А. Экономика платных услуг. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 400 с.
8. Демченко Е.В. Маркетинг услуг. – Минск: БГЭУ, 2002. – 162 с.
9. Джордж М.Л. Бережливое производство + шесть сигм в сфере услуг. Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402 с.
10. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Под общ. ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: Экономпресс, 1998. – 400 с.
11. Демченко Е.В. Маркетинг услуг. – Минск: БГЭУ, 2002. – 162 с.
12. Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг: общественное питание: Учебное пособие для среднего профессионального образования. – М.: Академия, 2005. – 224 с.
13. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг: Підручник. – К.: Знання України, 2003. – 280 с.
14. Иванов М., Фербер М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 144 с.
15. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.: ил.
16. Кирилов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – СПб.: Издательство СПбГУ, 1996. – 370 с.
17. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Пер. с англ. – К.: Знання, 2006. – 302 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. – С.635-643.
19. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Учебное пособие / 2-е европейское издание; Пер. с англ. под ред. Н.В. Шульпиной. – М.: Вильямс, 2000. – 944 с.: ил. – С.625-649
20. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

- 21.Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг. – М.: Вектор, 2006. – 192 с.
- 22.Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / 4-е издание; Пер. с англ. под ред. О.И. Медведь, Н.В. Шульпиной. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.: ил.
- 23.Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.: ил.
24. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
- 25.Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч.посіб. – К.:КНЕУ, 2006. – 360с.
- 26.Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128 с.
- 27.Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 4.
- 28.Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг: деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005. – 608 с.
- 29.Новаторов Э. Становление маркетинга услуг как самостоятельной научной дисциплины за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4.
30. Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч.посібник / Ю.І. Палеха, О.Ю.Палеха. – К.: Ліра-К,017. – 480с.
- 31.Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. – К: Професіонал, 2005. – 560 с.
- 32.Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
- 33.Разумовская А., Янченко В. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
- 34.Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 112 с.
- 35.Саак С.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг социально-культурного сервиса и туризма. – СПб.: Питер, 2007.
- 36.Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001. – 160 с.
- 37.Стефансон Р. Маркетинг финансовых услуг / Пер. с англ. под ред. В.В. Ильина. – М.: Вершина, 2007.
- 38.Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
- 39.Управление и организация в сфере услуг / Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.; 2-е издание; Пер. с англ. под ред. к.э.н. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
- 40.Хлебович Д.И. Сфера услуг. Маркетинг. – М.: КноРус, 2007. – 240 с.
- 41.Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2001. – 464 с. – С.367-378.
- 42.Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.

6. Інформаційні ресурси

1. Газета „Бизнес” – <http://www.business.ua>
2. Енциклопедія маркетингу - <http://marketing.spb.ru/>

3. Журнал „Контракты” – <http://www.kontrakty.kiev.ua>
4. Журнал "Новый маркетинг" - <http://marketing.web-standart.net/>
5. Корпоративний менеджмент - <http://www.cfin.ru/>
6. Маркетинг для бізнесу - <http://b2blogger.com>
7. Міжнародна маркетингова група - <http://www.marketing-ua.com/>

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Розкрийте значення послуги як категорія маркетингу.
2. Опишіть місце сфери послуг у сучасній економіці.
3. Охарактеризуйте особливості функціонування ринку послуг.
4. Дайте визначення маркетингу послуг, опишіть його відмінності від маркетингу товарів.
5. Проаналізуйте процес організації маркетингу у послуговому бізнесі.
6. Охарактеризуйте поняття маркетинг-мікс для послуг та його складові.
7. Опишіть товарну форму послуги
8. Охарактеризуйте розробку та створення послуги
9. Проаналізуйте якість та конкурентоспроможність послуги
10. Розкрийте особливості збутової діяльності у сфері послуг
11. Опишіть систему розподілу послуг
12. Охарактеризуйте Місцезнаходження сервісного підприємства
13. Розкрийте суть та основні засади маркетингової цінової політики
14. Опишіть особливості ціноутворення в маркетингу послуг
15. Охарактеризуйте формування ціни на послугу
16. Охарактеризуйте особливості комунікацій підприємств послуг
17. Опишіть основні напрями комунікаційної діяльності
18. Назвіть та дайте визначення засобам та інструментам просування послуг
19. Охарактеризуйте особливості процесу виробництва послуги та його вплив на маркетинг-мікс
20. Опишіть процес надання послуги як інтегрований засіб маркетингу
21. Дайте характеристику технології в процесі надання послуг
22. Охарактеризуйте особливості людського ресурсу у виробництві послуг
23. Дайте характеристику учасників процесу надання послуг
24. Дайте визначення поняттю рекрутинг, навчання та розвиток персоналу
25. Охарактеризуйте фізичне оточення як ключової характеристика якості послуги
26. Розкрийте маркетингові функції фізичного оточення
27. Опишіть особливості надання консалтингових послуг
28. Охарактеризуйте специфіку інжинірингових послуг
29. Опишіть особливості торгівлі промисловою та інтелектуальною власністю
30. Охарактеризуйте специфіку надання таких послуг як оренда майна та лізинг
31. Розкрийте особливості надання транспортних та транспортно-експедиторських послуг

32. Охарактеризуйте специфіку страхування транспортних засобів і вантажів та відповідальності на транспорті
33. Опишіть особливості сервісних послуг
34. Розкрийте суть та проаналізуйте розвиток ІТ послуг
35. Опишіть особливості світового ринку та інфраструктурну забезпеченість інформаційними послугами
36. Охарактеризуйте маркетингові технології управління сферою інформаційних послуг
37. Дайте визначення та характеристику сфери мас-медіа
38. Опишіть організацію послуг рекламних агентств
39. Проаналізуйте планування мас-медіа
40. Дайте визначення та розкрийте специфіку ринку PR послуг
41. Назвіть та дайте характеристику класифікаційним ознакам та принципам аутсорсингу
42. Опишіть організаційний механізм аутсорсингу
43. Розкрийте суть соціальної орієнтованості та економічного обґрунтування бізнес проекту на послугу аутсорсингу
44. Охарактеризуйте послуги логістичних провайдерів
45. Охарактеризуйте послуги інтернет - провайдерів

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА
(обов'язкова)

Освітньо-професійна програма: Маркетинг

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань : 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний

Мова навчання: Українська

Розробники: Філіпчук Н.В., к.е.н., доц.,

Профайл викладача (-ів)

Контактний тел. +380372585080

E-mail: n.filipchuk@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

Консультації Офлайн консультація вівторок 12.30-13.30

Онлайн консультація вівторок 11.00-12.00

.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).
Дисципліна «Поведінка споживача» призначена для отримання студентами знань в області вивчення принципів та закономірностей у прийнятті споживачами рішень щодо пошуку, вибору, купівлі та використання необхідних для задоволення своїх потреб товарів та послуг.

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є набуття знань та практичних навичок у сфері досліджень купівельної поведінки споживача, управлінні інструментами впливу на поведінку споживача, формуванні і підтримці попиту на свої товари та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

Основними завданнями дисципліни «Поведінка споживача», що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є наступні:

- ознайомити з основними історичними етапами розвитку «Поведінки споживача» як галузі економічної психології у світі та в Україні, її методологічними основами, теоретичними та прикладними завданнями;
- розглянути моделі поведінки споживачів, їх зовнішні і внутрішні детермінанти, моделі прийняття рішень, а також штучні (реклама, PR, мерчандайзинг) і природні механізми (економічної соціалізації, групового впливу, комунікації) впливу на мотивацію й поведінку споживачів;
- виявити специфічні особливості поведінки українських споживачів, а також різних категорій споживачів;
- сформувати навички планування та проведення досліджень із метою вивчення поведінки споживачів з використанням кількісних і якісних методів (опитування, фокус-групи, особистісні опитувачі, проєктивні методики, експериментальні методи);
- розвинути у студентів професійно необхідні навички і вміння необхідних для впливу на поведінку споживача через різноманітні маркетингові інструменти.

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, студенти повинні **знати:**

- суть та моделі поведінки споживачів;
- фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування поведінки споживачів;
- внутрішні фактори поведінки споживачів;
- теорії мотивації та методи опису життєвого стилю;
- процес прийняття рішення споживачами;
- етапи та типи процесу рішення споживачів;
- оціночні критерії та правила рішень, які забезпечують вибір остаточної альтернативи покупки;
- права споживачів, які визнані в світі.

вміти:

- визначати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживачів;

- вибирати і правильно застосовувати інструменти впливу на формування і підтримку попиту споживачів на певні товари та послуги;
- виявляти свого споживача і впливати на процес прийняття ним рішення про покупку певних послуг, використовуючи широку гаму професійних методів управління поведінкою споживачів;
- розробляти та обґрунтовувати моделі поведінки споживачів, заходів впливу на їх поведінку та оцінку ефективності.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин							Вид підсумкового контролю
			кредитів	Годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна	побовальні	уальні завдан	
Денна	4	8	5,0	150	22	22	-	-	106	-	-	Іспит
Заочна	4	8	5,0	150	10	4			136			Іспит

5.2. Дидактична картка навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					Усього о	у тому числі				
		Л	П	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Теорія і методологія поведінки споживача в умовах економічного обміну											
Тема 1. Поведінка споживача в системі маркетингу.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 2. Поведінкова реакція покупців.	18	4	4			10	16,5	1	0,5			15
Разом за ЗМ1	32	6	6			20	33	2	1			30
	Змістовий модуль 2. Фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів											
Тема 1. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 2. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача.	18	2	2			12	16,5	1	0,5			15
Тема 3. Процес прийняття рішень про купівлю товарів індивідуальним споживачем.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 4. Процес прийняття рішень про закупівлю товарів індустріальним споживачем.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 5. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.	22	4	4			12	17,5	2	0,5			16
Тема 6. Кількісні та	18	4	4			12	16,5	1	0,5			15

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Л	П	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
якісні дослідження поведінки споживачів												
Тема 7. Напрямки дослідження поведінки споживачів.	18	2	2			20	16	1				15
Разом за ЗМ 2	118	16	16			70	117	8	3			106
Усього годин	150	22	22			106	150	10	4			136

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Яка існує різниця між позитивістським та інтерпретативістським підходами до вивчення поведінки споживачів? У чому їх сильні та слабкі сторони?
2. У чому полягає різниця між покупцем, клієнтом та споживачем?
3. Деякі дослідники вважають, що наука про поведінку споживачів має бути не прикладною наукою, а наукою в чистому вигляді. Тому під час досліджень запитання повинні формулюватися з точки зору наукового інтересу, а не їх безпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем. Як Ви вважаєте? Поясніть свою точку зору.
4. Яка з теоретичних моделей поведінки споживачів найбільш точно пояснює її сутність?
5. За допомогою якого підходу до моделювання поведінки споживачів можна спрогнозувати вірогідність купівлі певного товару? Чи можливо це взагалі?
6. Порівняйте основні підходи до моделювання поведінки споживачів. Які вони мають спільні та відмінні риси?
7. Що важливіше для маркетолога — спільні риси культур чи різниця між ними?
8. Назвіть найбільш значущу для себе референтну групу, як вона впливає на купівельну поведінку? Які найважливіші фактори впливу референтних груп?
9. Торстейн Веблен стверджував, що жінок досить часто використовують як засіб демонстрації багатства їхніх чоловіків. Чи справедливе це твердження в наш час?
10. Якщо кожна особистість унікальна, то чому поняття «особистість» так широко використовується в маркетингових дослідженнях споживачів?
11. Чому мотивація так важлива для розуміння поведінки споживачів? Які фактори можуть переважати мотивацію під час здійснення покупки?
12. Чому для маркетолога так важливо знати, що усвідомлення образу «Я» має тенденцію зберігатися незмінним протягом тривалого часу?
13. Які фактори впливають на довіру до джерела повідомлення? Наведіть приклади з сучасних рекламних кампаній.
14. З якими видами ризику стикається споживач під час здійснення купівлі? Як подолати цей ризик? Що необхідно зробити виробнику для зниження сприйманого ризику стосовно певного продукту?

15. Чому важко з впевненістю передбачити факт купівлі, навіть якщо Ви маєте досить відомостей про ставлення споживача до певного продукту?
16. Які спільні та відмінні риси індивідуального та організаційного процесів прийняття рішення?
17. Доведіть важливість знання психологічних факторів, що впливають на індивідів та невеликі групи в організаційному процесі прийняття споживчих рішень.
18. Рішення про купівлю товарів на виробництві повністю раціональні. Фактори естетичного та суб'єктивного характеру відсутні. Яка Ваша думка з цього приводу, обґрунтуйте її.
19. Чому суб'єктивне сприйняття споживача відіграє таку важливу роль в концепції залучення? Наведіть приклади ситуації купівлі з високим та низьким рівнем залучення та запропонуйте для них відповідні маркетингові стратегії.
20. В яких випадках маркетолог повинен орієнтувати рекламні звернення на процес відтворення, а не на процес впізнання, та навпаки?
21. У чому полягає важливість повторення та візуальних стимулів у прагненні маркетолога ефективно впливати на аудиторію?
22. Чи виправдане занепокоєння споживачів щодо спроможності виробників штучно створювати потреби покупців? Обґрунтуйте відповідь.
23. Який існує зв'язок між ставленням аудиторії до реклами та її ефективністю?
24. Чи можна за допомогою маркетингових зусиль змінити потреби? Обґрунтуйте відповідь.
25. Порівняйте результати вимірів поведінкової реакції споживачів за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна. Зробіть висновки про доцільність застосування того чи іншого методу.
26. Сформулюйте умови доцільності виконання вивчених кількісних досліджень поведінки споживачів.
27. З якою метою застосовують кожен з методик кількісних досліджень?
28. Чи можна використовувати ту саму вибірку для дослідження мотивації споживання та під час опитування громадської думки?
29. Наскільки можливим і раціональним, на Ваш погляд, є застосування кожної з методик якісних досліджень при виконанні їх кожним з існуючих методів?

6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: вирішення ситуацій; складання ситуацій; ділова гра; проекти (індивідуальні та командні проекти); презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах; тези; реферати та есе; інші види індивідуальних та групових завдань.

Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення лабораторних та інших видів занять, самостійної роботи і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (заліку чи екзамену). Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль - 30; 2 модуль - 30 балів.

Студент, який набрав протягом нормативного терміну вивчення дисципліни 60 балів та виконав навантаження за всіма кредитами, має можливість не складати іспит і отримати набрану кількість балів як підсумкову оцінку або складати іспит з метою підвищення свого рейтингу за даною навчальною дисципліною. Якщо студент набрав менше 35 балів, він не допускається до складання іспиту.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну, з якої складається екзамен, виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) та модуля-контролю (екзамену) - до 40 балів. Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів), виконує додаткові види роботи, що відображені в графі 10 (фіксовані виступи, реферати, статті, участь в олімпіадах, наукових конференціях тощо), при цьому набравши додатково не менше 30 балів, може отримати оцінку за іспит автоматично.

Формами поточного контролю є усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання.

Формами підсумкового контролю є *екзамен* – 40 балів.

7. Рекомендована література

7.1. Базова (основна)

1. Барден Ф. Код зламанно, або наука про те, що змушує купувати / Філ Барден [переклад з англ.]. – Х.: «Клуб сімейного дозвілля», 2017. – 304 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг: [підручник] / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/21857/> – Назва з екрану.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1348122241721/marketing/segmentuvannya_rinku_pozitivuvannya_tovariv – Назва з екрану.
4. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: [учебник] / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001.
5. Дослідження потреб і типологія споживачів / Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1957041140030/marketing/povedinka_pokupativ_spozhyvachiv – Назва з екрану.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: [підручник] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
7. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача / Маркетинг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1209081040034/marketing/modelyuvannya_kupivelnoyi_povedinki_organizatsiyi-spozhyvacha – Назва з екрану.
8. Перуня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – С. 96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/1787/1/Маркетинг.pdf – Назва з екрану.
9. Реброва Н. П. Маркетинг: [учебник и практикум для прикладного бакалаврата] / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/211/2109619.pdf> – Названіє с екрана.
10. Типологія споживачів / Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1280052840031/marketing/tipologiya_spozhyvachiv – Назва з екрану.
11. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Георг Фельсер [Пер. с нем.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. – 704 с.
12. Шпитонков С. В. Типы клиентов и методы работы с ними / С. В. Шпитонков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/tip-klient-psihologija-pokupatelja-obshhenie-prodazhi-harakteristika-dejstvija-prodavca/> – Названіє с екрана.
13. Штефаніч Д. І. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Д. І. Штефаніч, А. Ліманський, С. П. Мартова та інші. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005.

ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ІСПИТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

1. Опишіть сутність економічного обміну, його умови.
2. Охарактеризуйте етапи аналізу поведінки споживача.
3. Охарактеризуйте модерністичний світогляд у дослідженні поведінки споживача.
4. Розкрийте суть позитивістського та редукціоналістського підходів до вивчення споживацької поведінки.
5. Охарактеризуйте мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
6. Поясніть суть біхевіористичної теорії при дослідженні поведінки споживачів.
7. Опишіть теорію психоаналізу в поведінці споживачів.
8. Опишіть соціологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
9. Розкрийте суть інтегрованих моделей споживацької поведінки.
10. Які чинники впливу на поведінку споживачів слід віднести до зовнішніх? Дайте їм характеристику.
11. Як культурне середовище впливає на рішення індивідуального споживача?
12. Які існують види споживацької поведінки?
13. Яке значення впливу субкультури на споживацьку поведінку індивідуума?
14. Охарактеризуйте вплив належності до соціального класу на споживацьку поведінку.
15. Охарактеризуйте вплив суспільства на індивідуального споживача.
16. Визначте соціальну роль та соціальний статус при споживацькому виборі.
17. Поясніть вплив родини на купівельні рішення індивідуального споживача.
18. Охарактеризуйте ситуативні чинники, що координують дії споживача.
19. Які чинники впливу на поведінку споживачів слід віднести до внутрішніх? Охарактеризуйте їх.
20. Як впливають на поведінку споживача його вік та етапи життєвого циклу сім'ї?
21. Опишіть мотивацію та її роль у діяльності споживача.
22. Обґрунтуйте, як на споживчий вибір індивідуального споживача впливають тип його особистості та самосприйняття.
23. Опишіть модель прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем.
24. Опишіть процес усвідомлення потреби індивідуальним споживачем.
25. Опишіть джерела пошуку інформації для прийняття рішення про купівлю.
26. Як приймається рішення про купівлю індивідуальним споживачем?
27. Охарактеризуйте процес реакції на покупку індивідуальним споживачем.
28. Охарактеризуйте основні фактори, що впливають на споживача при виборі магазину.
29. Опишіть варіанти сприйняття ризику та види ризику, що сприймаються покупцями.
30. Опишіть психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача.
31. Дайте характеристику ринку організаційних споживачів.
32. Опишіть основні відмінності ринків індивідуальних та організаційних споживачів.
33. Опишіть модель поведінки організаційного покупця.
34. Опишіть закупівельний комітет, суть та його учасники.
35. Які фактори найбільшою мірою впливають на рішення про купівлю організаційним покупцем?
36. Охарактеризуйте типи купівельних ситуацій.
37. Охарактеризуйте процес здійснення закупівель організаційним покупцем.
38. Визначте сутність етапу вибору постачальника.
39. Опишіть сутність етапу оформлення замовлення.
40. Опишіть процес купівлі через Internet.

41. Опишіть особливості процесу закупівлі на ринку державних установ та урядових закладів.
42. Охарактеризуйте залучення до процесу прийняття рішення про купівлю.
43. Класифікуйте рівні реакції покупця.
44. Опишіть сприйняття та етапи процесу сприйняття.
45. Опишіть відчуття та пороги чутливості.
46. Охарактеризуйте термін увага та опишіть її типи.
47. Визначте сутність вибіркової уваги на прикладі маркетингових стимулів.
48. Поясніть закон Бугера-Вебера.
49. Поясніть варіанти ставлення до товару.
50. Охарактеризуйте склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
51. Охарактеризуйте товар і ціну як інструменти впливу на поведінку споживача.
52. Охарактеризуйте фірмовий стиль, стимулювання збуту, упаковка як інструменти впливу на поведінку споживача.
53. Охарактеризуйте сервіс, паблік рилейшинз, виставки як інструменти впливу на поведінку споживача.
54. Визначте основні цілі дослідження поведінки споживачів.
55. Охарактеризуйте види кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
56. Опишіть класифікацію вторинної інформації, яка використовується в кількісних дослідженнях.
57. Опишіть методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів.
58. Опишіть кабінетні методи дослідження.
59. Дайте характеристику якісним методам дослідження поведінки споживачів.
60. Охарактеризуйте спостереження та експеримент як якісні методи дослідження поведінки споживачів.
61. В чому полягає сутність методики оцінки рейтингу постачальника?
62. Опишіть законодавчу базу щодо державного захисту прав споживачів.
63. Що означає орієнтація діяльності підприємств на споживача?
64. Місце розташування постачальника є одним з критеріїв відбору. Обґрунтуйте це твердження.
65. В чому полягає суть методики оцінки рейтингу постачальника?
66. Які підходи до визначення стилю життя ви знаєте? Дайте їм характеристику.
67. Назвіть і поясніть маркетингові категорії, які торкаються поведінки споживача.
68. Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
69. Що собою представляє модель пам'яті?
70. Охарактеризуйте важелі, через які товар виконує роль маркетингового впливу на поведінку споживача.
71. Назвіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.
72. «Менеджерам з продажу на промисловому ринку необхідно постійно відслідковувати тенденції розвитку НТП». Обґрунтуйте наведене твердження.
73. Які основні вимоги до проведення переговорів?
74. Які ви знаєте законодавчі акти України, що регулюють права споживачів?
75. Які методи дослідження поведінки споживачів відносяться до кабінетних?
76. Поясніть, яким чином галузеві видання, торговельні довідники можна використовувати для ідентифікації можливих постачальників?
77. Поясніть, як здійснюється процес складання замовлення для різних груп промислових товарів.

78. Опишіть еволюцію функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця.
79. Перерахуйте та поясніть, які фактори, крім максимізації прибутку, доцільно враховувати при прийнятті рішень на користь власного виробництва?
80. Прокласифікуйте ризики в купівельній поведінці споживачів.
81. Поясніть вплив економічних факторів на поведінку індустріального споживача.
82. Охарактеризуйте культурні фактори, що впливають на поведінку індивідуального споживача.
83. Дайте характеристику основних видів сприйняття та відповідних дій продавця.
84. Коли ціна може виконувати функцію впливу на поведінку споживача?
85. Назвіть структурні складові фірмового стилю, які впливають на поведінку споживача?
86. Охарактеризуйте склад факторів, що визначають імідж фірми.
87. Визначте мету дослідження ставлення споживачів до компанії.
88. Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
89. Які основні критерії оцінки і відбору постачальників Ви знаєте?
90. Наведіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
5	5	5	5	5	5	15	10	5	40	100

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
вибіркова

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців Економічний

Мова навчання українська

Розробник: І.Г. Черданцева, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/cherdantseva-iryna-gennadiyivna>

Контактний тел. **+380372509465**

E-mail: i.cherdantseva@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3505>

Консультації *Офлайн консультація вівторок 10.00-12.00*

Онлайн консультація середа 12.00-13.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Як показує сучасний досвід, торговельні посередницькі та оптові компанії в більшості випадків здійснюють збутові функції краще за виробника, оскільки мають усталені зв'язки з роздрібною торгівлею, а також налагоджену складську і транспортну базу. Сьогодні торговельні підприємства надають своїм покупцям не тільки товари, але і широкий спектр супутніх послуг. Водночас багато питань з теорії, методологічного забезпечення і практики прийняття ефективних маркетингових рішень знаходяться ще в стадії розробки, є предметом творчих дискусій вчених і спеціалістів у цій галузі. Таким чином, в умовах якісно нової ситуації розвитку ринкових відносин в Україні посилюється необхідність вивчення методології застосування маркетингового інструментарію у практиці торговельних підприємств та систематизації знань та вмінь майбутніх фахівців у галузі торговельного маркетингу.

Навчальна дисципліна «Торговельний маркетинг» є вибірковою з циклу професійної підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 – Управління та адміністрування.

2. Мета навчальної дисципліни: ознайомити майбутніх фахівців з особливостями формування та функціонування елементів маркетингового комплексу в торговельній сфері та принципами застосування сучасних маркетингових методів в системі ефективного управління торговельних підприємств, сприяти оволодінню студентами основних механізмів реалізації маркетингової функції у торговельній сфері. Завданням вивчення дисципліни оволодіння навиками:

- застосовувати отриманні знання у процесі організації торговельної діяльності підприємства;
- визначати переваги та недоліки різних видів торговельних форматів, їх відповідність потребам цільової аудиторії, ресурсам і можливостям торговельного підприємства;
- вибирати оптимальні види торговельних форматів;
- застосовувати сучасний інструментарій при реалізації елементів маркетингового комплексу торговельного підприємства;
- застосовувати специфічні методики проведення маркетингових досліджень в сфері торгівлі;
- планувати та прогнозувати показники ефективності маркетингу відповідно до цілей, що постають перед торговельним підприємством з врахуванням кон'юнктури ринку.
- застосовувати отримані на заняттях знання під час усіх видів практичних занять, що проводяться з викладачем, а також під час виробничої, переддипломної та педагогічної практики.

3. Пререквізити. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни «Торговельний маркетинг» є: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економетрика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Міжнародна торгівля»

4. Результати навчання В результаті вивчення вибіркової дисципліни «Торговельний маркетинг» студенти першого (бакалаврського) освітнього рівня за ОП «Маркетинг» мають набути наступні компетентності:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Програмні результати навчання вивчення дисципліни «Торговельний маркетинг» за ОП «Маркетинг»:

- (P1) Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- (P3) Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- (P5) Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- (P6) Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- (P11) Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

5. Опис навчальної дисципліни «ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	7	4	120	30	30			60		Іспит
Заочна	4	7	4	120	8	4			108		Іспит

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ											
Тема 1 Сутнісна характеристика торговельного маркетингу	8	4	2			2	8	0,5				7,5
Тема 2 Формати торговельного маркетингу	10	4	4		2		10	1	1			8
Тема 3 Маркетингові дослідження в торгівлі	12	4	4		2	2	12	1	1			10
Тема 4 Розміщення торговельної точки та організація торговельного маркетингу	10	4	4			2	10	1	2			7
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ											
Тема 5 Товарна політика торговельного підприємства	10	4	4			2	10	1	1			8
Тема 6 Цінова політика торговельного підприємства	10	4	4			2	10	1	1			8
Тема 7 Збутова політика торговельного підприємства	10	2	4			4	10	1	1			8
Тема 8 Комунікаційна політика торговельного підприємства	10	2	2		2	4	10	1	1			8
Тема 9 Тенденції розвитку маркетингу в торговельній сфері	10	2	2			6	10	0,5				9,5
Усього годин	90	30	30		6	24	90	8	8			74

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

<i>Теми</i>	<i>Види самостійної роботи</i>
Тема 1 Сутнісна характеристика торговельного маркетингу	Фіксовані виступи за темами: 1. Концепції еволюції розвитку торгівлі 2. Забезпечення дистрибуції нового товару в роздрібній і оптовій торгівлі на основі маркетингу 3. Переваги формування програм лояльності у торговельних точках.
Тема 2 Формати торговельного маркетингу	Самостійні завдання за темами 1. Порівняльна оцінка факторів, що впливають на розвиток роздрібно торгівлі України та країн Європи 2. Роздрібні формати: західний та вітчизняний досвід 3. Визначальні тенденції розвитку сучасного рітейлу
Тема 3 Маркетингові дослідження в торгівлі	Самостійні завдання за темами 1. Способи обробки поточної маркетингової інформації в точках роздрібно торгівлі. 2. Звіт про спостереження проведених за останній період промоакцій у роздрібних точках м. Чернівці. 3. Основні проблеми збору та обробки маркетингової інформації у роздрібних точках 4. Проведення дослідження за методикою «Mystery Shopping». Презентація його результатів
Тема 4 Розміщення торговельної точки та організація торговельного маркетингу	Самостійне завдання «Оцінка ефективності розміщення точки торговельної мережі» 1. Визначення формату магазину за розміром торгової площі. 2. Маркетингова характеристика цільового сегменту покупців роздрібно мережі 3. Розрахунок показників ефективності функціонування торговельної мережі: - Коефіцієнт щільності мережі стосовно до населення регіону; - Коефіцієнт щільності мережі стосовно до території регіону; - Середня кількість населення, що припадає на одне торговельне підприємство (одиницю) в регіоні; - Середня площа регіону, що охоплюється одним роздрібним торговцем; - Показник середнього розміру магазину за торговою площею; - Показник середнього розміру магазину за товарооборотом. 4. Узагальнена оцінка ефективності функціонування торговельної мережі на основі здійснених розрахунків
Тема 5 Товарна політика торговельного підприємства	Самостійне завдання «Оптимізація асортименту на основі методики ABC-XYZ аналізу»: 1. Складання асортиментної матриці в межах категорії 2. Проведення ABC-XYZ аналізу в межах категорії 3. Формулювання та презентація висновків за результатами аналізу
Тема 6 Цінова політика торговельного підприємства	Самостійне завдання «Моніторинг цін в регіоні на визначенні категорії товарів широкого попиту» 1. Загальний опис визначеної категорії товарів, її місце в асортименті торгової точки. 2. Порівняння цін у роздрібних магазинах основних торговельних форматів. 3. Фіксування спеціальних пропозицій та акційних знижок на товари даної категорії, обґрунтування їх доцільності.

	4. Узагальнена оцінка ефективності цінової політики різних торговельних точок регіону на товари визначеної категорії
Тема 7 Збутова політика торговельного підприємства	Фіксовані виступи за темами 1. Самообслуговування у роздрібній торгівлі і шляхи підвищення його ефективності. 2. Розвиток форм і методів продажу товарів на основі інструментів мерчандайзингу 3. Сучасні види та прийоми поза магазинної торгівлі. 4. Ефективне управління продажами FMCG
Тема 8 Комунікаційна політика торговельного підприємства	Ділова гра: „План проведення промоакції в магазині ” 1. Загальна характеристика магазину 2. Визначення принципів вітриністики в магазині 3. Обґрунтування доцільності проведення промоакції 4. Складання плану проведення промоакції 5. Визначення ресурсів та критеріїв ефективності проведення промоакції
Тема 9 Тенденції розвитку маркетингу в торговельній сфері	Реферативні повідомлення за темами: 1. Особливості Інтернет-торгівлі матеріальними товарами 2. Інтернет-торгівля інформаційними продуктами. 3. Торгівля у соціальних мережах 4. Торгівельна марка в Інтернет. 5. Специфіка реалізації в Інтернет.

** ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача)*

6. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання з дисципліни «Торговельний маркетинг» є досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформується у мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

6.1. Засоби оцінювання Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- аналітичні звіти;
- реферати;
- есе;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- контрольні роботи;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

6.2. Форма контролю, критерії та засоби діагностики

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та інших видів занять, самостійної роботи і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (заліку чи екзамену).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль - 30; 2 модуль - 30 балів.

Студент, який набрав протягом нормативного терміну вивчення дисципліни 60 балів та виконав навантаження за всіма кредитами, має можливість не складати іспит і отримати набрану кількість балів як підсумкову оцінку або складати іспит з метою підвищення свого

рейтингу за даною навчальною дисципліною. Якщо студент набрав менше 35 балів, він не допускається до складання іспиту.

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну, з якої складається екзамен, виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) та модуля-контролю (екзамену) - до 40 балів. Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів), виконує додаткові види роботи, що відображені в графі 10 (фіксовані виступи, реферати, статті, участь в олімпіадах, наукових конференціях тощо), при цьому набравши додатково не менше 30 балів, може отримати оцінку за іспит автоматично.

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем, вважається не атестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Облік успішності за формами поточного контролю знань за двома модулями в межах академічних груп проводиться за такими видами роботи студента: підготовка рефератів, тестування, письмове визначення основних понять, принципів, законів (глосарій), контрольні роботи, самостійні роботи, лабораторні роботи, розв'язання задач, наукова робота та ін.

I. Порядок проведення іспиту

1.1. З навчальної дисципліни «Торговельний маркетинг» проводиться семестровий іспит. Студенти отримують білет, що містить два теоретичних питання з дисципліни, глосарій, 5 тестових завдань і одне практичне завдання з пройденого матеріалу.

У 40 балів, що можливо отримати на іспиті входить: 2 теоретичних питання (максимально до 10 балів за кожне), 5 визначень по глосарію – по 2 балу (сумарно 5); 5 тестів по 1 балу (сумарно 5) та задача (5 балів).

У випадку не повної відповіді на теоретичне питання зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Задача оцінюється таким чином: 5 балів – за повністю розв'язану задачу; 3 – за правильно вказані формули, однак неправильне розв'язання; 2 – за правильно вказані формули, що необхідно для розв'язку, яке однак не має числового розв'язку; 1 – за правильний хід обчислення, однак не виконаний в повному обсязі. В іншому випадку задача оцінюється в 0 балів.

1.2. Після підготовки студентами конспекту відповіді та розв'язання задачі відбувається його усна відповідь викладачеві. В процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

II. Критерії оцінювання відповідей

Оцінкою «А» оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичне запитання, тестові питання та сформульовано правильні визначення з глосарію, а також подано правильний розв'язок задачі, що розкриває суть матеріалу, що свідчить про вміння аналізувати матеріал та робити змістовні висновки. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

Відповідь оцінюється на «В» за умови розкриття теоретичного питання білету та тестових завдань, понять з глосарію і задачі, але містить неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання.

Відповідь оцінюється на «С» за умови повного та правильного розкриття одного з питань білету, але у відповіді не достатньо правильно сформульовано визначення з глосарію. У той же час тестові та практичні завдання вирішені на належному рівні.

Якщо підхід викладення матеріалу правильний, але виявляється недостатнє його розуміння, і в той же час практичне завдання розв'язано з деякими неточностями виставляється оцінка «D».

Відповідь оцінюється на «Е» у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та розв'язання практичного завдання.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на «Fх».

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	100
5	5	10	10	6	6	6	6	6		

6.3. ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ЕКЗАМЕНУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Розкрийте поняття, місце, роль та значення торговельного маркетингу у сучасній економіці.
2. Окресліть основні завдання торговельного маркетингу
3. Визначте сучасні напрямки реалізації торговельного маркетингу.
4. Наведіть характеристику основних об'єктів торговельного маркетингу
5. Назвіть та охарактеризуйте основних учасників торговельного процесу
6. Охарактеризуйте види маркетингу у сфері торгівлі
7. . Наведіть загальну класифікацію форматів роздрібної торгівлі
8. Охарактеризуйте основні складові системи торговельного маркетингу
9. Назвіть основні ознаки, за якими досліджують систему торговельного маркетингу
10. Окресліть параметри розвитку цільового ринку у системі торговельного маркетингу.
11. Розкрийте сутність теорії поколінь, основні характеристики споживчих груп за теорією поколінь
12. Окресліть етапи реалізації маркетингу в сфері торгівлі
13. Розкрийте сутність теорії «колеса роздрібної торгівлі» у торговельному маркетингу.
14. Розкрийте сутність «теорії акордеона» у торговельному маркетингу
15. Розкрийте сутність теорії «природного відбору» у торговельному маркетингу.
16. Поясніть сутність теорії «діалектичного процесу» у торговельному маркетингу
17. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу підприємства роздрібної торгівлі
18. Визначте та охарактеризуйте життєвий цикл форматів в роздрібній торгівлі.
19. Обґрунтуйте необхідність концентрації роздрібної мережі.
20. Розкрийте сутність моделі Райлі та поясніть її значення для розвитку роздрібної торгівлі.
21. Охарактеризуйте загальні показники якості торговельного обслуговування
22. Охарактеризуйте загальні показники якості торговельного обслуговування
23. Розкрийте сутність понять регіону, області і конкретного місця функціонування торговельного підприємства.
24. Визначте фактори, що впливають на регіон і область діяльності торговельного підприємства.
25. Наведіть порядок розрахунку точки беззбитковості для роздрібного підприємства.
26. Яким чином розраховується точка мінімальної рентабельності для торговельного підприємства
27. Наведіть порядок розрахунку показників ефективності функціонування роздрібної мережі
28. Охарактеризуйте основні складові комплексу торговельного маркетингу
29. Окресліть основні вимоги щодо визначення цільового ринку в роздрібній торгівлі
30. Охарактеризуйте продуктову політику торговельного підприємства
31. Окресліть напрямки оптимізації асортименту в роздрібних магазинах
32. Охарактеризуйте загальні принципи формування та управління асортиментом у роздрібній торгівлі.
33. Охарактеризуйте цінову політику роздрібного торговельного підприємства
34. Визначте особливості диференційованого ціноутворення в торговельному маркетингу
35. Визначте особливості конкурентного ціноутворення в торговельному маркетингу

36. Визначте особливості асортиментного ціноутворення в торговельному маркетингу
37. Визначте особливості стимулюючого ціноутворення в торговельному маркетингу
38. Визначте сутність та зміст збутової політики торговельного підприємства.
39. Дайте визначення додаткових послуг у сфері торгівлі та наведіть їх класифікацію
40. Охарактеризуйте політику просування (комунікативну політику) в роздрібній торгівлі)
41. Назвіть методи стимулювання продажу товарів в магазині
42. Визначте вимоги до створення атмосфери та оформлення інтер'єру магазину з точки зору торговельного маркетингу
43. Визначте поняття іміджу магазину, назвіть його складові
44. Охарактеризуйте процес управління відносинами з покупцями у торговельній точці
45. Назвіть та охарактеризуйте основні маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств
46. Поясніть послідовність формування програми визначення попиту у діяльності торговельних підприємств
47. Наведіть методику оцінки реалізованого попиту (продажу товарів) в торговельному маркетингу.
48. Наведіть методику визначення незадоволеного попиту в магазині
49. Наведіть методику визначення попиту, що формується, для торговельного підприємства
50. Наведіть методику прогнозування внутрішньогрупової структури попиту у магазині
51. Визначте явище спеціалізації в роздрібній торгівлі
52. Визначте сутність поняття «якість торговельного обслуговування». Назвіть його складові
53. Назвіть основні джерела інформації для оцінки якості торговельного обслуговування
54. Розкрийте методичні підходи до оцінки якості торговельного обслуговування
55. Дайте характеристику показникам, що використовуються для оцінки витрат часу покупців на очікування обслуговування
56. Розкрийте методичні підходи щодо оцінки повноти та стійкості асортименту в магазині
57. Як розраховується коефіцієнт ритмічності завою товарів у магазин?
58. Визначте особливості проведення дослідницької програми «таємний покупець»
59. Назвіть методи стимулювання та мотивації персоналу торговельного підприємства
60. Поясніть специфіку використання Інтернет-маркетингу в торгівлі

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

7.1. Базова (основна)

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент : [Учебный курс] / И.А.Бланк. – К.: Эльга, Ника-центр, 2004. – 488 с.
2. Большая книга директора магазина 2.0. Новые технологии. / С. Сысоева, Г. Крок. – СПб.: Питер, 2016. – 464 с.
3. Кривчук В. Продовольственный магазин с нуля. Что и как нужно делать, если вы задумали открыть гастроном / Виктор Кривчук. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
4. Краус К.М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: Монографія / К.М. Краус. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 226 с.
5. Маркетинг для бакалаврів : навч. Посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк та ін.; за ред. д.е.н., проф. І. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. Ун.-т ім. Ю.Федьковича, 2018. – 396 с.
6. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич – Частина 1. – Чернівці: Чернівецький національний університет , 2012. – 560 с. (Гриф надано МОНМСУ, лист №1/11-9788 від 18.06.12.)
7. Організація торгівлі : [Підручник] / [В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький, Ю.М. Хом'як] ; [2-ге вид., перероб. та доп./ за редакцією В.В. Апорія]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
8. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле : [Учеб.-практ. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500] / Т.Н.Парамонова, И.Н.Красюк. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 218, [1] с.
9. Синява И.М. Маркетинг торговли : [Учебник] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 752 с.
10. Управление розничным маркетингом / [Пер со 2-го англ. издания / под ред. Д Гилберта]. – М.: Инфра-М, 2010. – XVI, 571 с.

7.2. Додаткова

1. Берман Б. Розничная торговля : Стратег. подход. / Б.Берман, Дж.Эванс; [Пер. с англ.: Т.В.Клекота и др.; Под ред. С.Г.Тригуб] — 8-е изд. — М. и др.: Вильямс, 2003. — 1181 с.
2. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2(57). С. 64-76.
3. Гистомер Дж. Библия торговли / Джеффри Гистомер ; Пер. с англ. С.Жильцова. – СПб.: Питер, 2004. – 384 с.
4. Киселев В.М. Категорийный менеджмент: учеб. Пособие / В.М. Киселев, М.А. Николаева. – М.: Норма : ИНФРА-М, 2016. – 208 с.
5. Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. – СПб.:Питер, 2007. – 272 с.
6. Колборн Р. Идеальный магазин : Практ. рук. по созданию бизнеса. / [Пер. с англ. А.А.Романченко] — М.: Изд. Дом «Нева», 2003. — 412, [1] с.
7. Леви М. Основы розничной торговли / Леви, Майкл, Вейтц, Бартон А.; [Пер. с англ. С.Жильцова; Под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского] – СПб.:Питер, 2001. – 382 с.
8. Малых В.В. Управление маркетингом торговой фирмы / В. Малых. — М.: Экзамен, 2003. – 237 с.
9. Мардар М.Р. Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник / Мардар М.Р., Лозовська Г.М., Устенко І.А.М.Р. Мардар Сучасні методи просування товарів. Лабораторний практикум. Навчальний посібник / Мардар М.Р., Лозовська Г.М., Устенко І.А. – Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. – 130 с: іл. – Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. – 130 с: іл.

10. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг. Практики и исследования / Йенс Нордфальт. – Альпина Паблишер, 2018. – Режим доступа: <https://www.yakaboo.ua/ritejl-marketing-praktiki-i-issledovanija-1641626.html>
11. Новітній маркетинг : [навч. посіб]. / [Є.В.Савельєв, С.І.Чеботар, Д.А.Штефанич та ін.]; за ред. Є.В.Савельєва. — К.: Знання, 2008. — 420 с.
12. Новоселова Н.А. Учет и контроль в розничном магазине / Н.А.Новоселова. – СПб.: Питер, 2007. – 192 с.
13. Рамазанов И. А. Мерчандайзинг в торговом бизнесе: [Учебное пособие] / И.А. Рамазанов. — М.: Издательский дом «Деловая литература», 2002. – 145с.
14. Розничные торговые сети: стратеги, экономика и управление : [учебное пособие] [А.А. Есютин, С.А. Калугина, Н.В. Егарева и др.]; под ред.. А.А. Ксютина, Е.В. Карповой. – М.: КНОРУС, 2007. – 424 с.
15. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле : [Секреты успеха магазина XXI века] / Малкольм Салливан, Деннис Эдкок; [Предисл., пер. с англ. под ред. Л.Л.Никитиной; Пер. Романова А.А.] — СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. — 381 с.
16. Сорокина Т.И. Филиальная сеть: развитие и управление / Т.И. Сорокина. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.
17. Спиро Р.Л. Управление продажами / Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич; [Пер. С.Б.Ильин и др.; Вступ. ст. В.В.Никишкин] — М.: Изд. дом Гребенникова, 2004. — 699 с.
18. Сысоева С. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / Светлана Сысоева. – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.
19. Черданцева І.Г., Венгер Є.І., Чоботар В.В. Основні тенденції розвитку франчайзингу в сфері торгівлі України. Науковий вісник Чернівецького університету. Збірник наук. праць. Вип. 802. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2018. – С.85-93. <https://drive.google.com/file/d/1KIf36iNtRkQWckuldwlH6QEhdB4RJ2l/view>
20. Шпитонков С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом / С.В. Шпитонков. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.

8. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL <http://www.me.gov.ua/>.
3. <http://www.spark-interfax.ru>. Система професійного аналізу ринків і компаній
4. <http://www.me.gov.ua> – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.
5. <http://www.zet.in.ua> – Актуальна економічна статистика й аналітика економіки України.
6. <http://www.ubp.com.ua> – український бізнес портал.
7. <http://www.incoterms.zed.ua/> – ІНКОТЕРМС 2010: офіційні правила міжнародних контролю термінів торговельних умов.
8. <https://iccwbo.org/> – Міжнародна торгова організація.
9. <https://ucco.org.ua/> – Торгово-промислова палата України.
10. <https://prozorro.gov.ua/> - портал PROZORRO.
11. <https://eu-ua.org/> – Євроінтеграційний портал.
12. <https://epo.org.ua/> – Офіс з просування експорту України.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
(назва кафедри)

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Маркетинг індустрії гостинності

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг індустрії гостинності»
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань : 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет
Мова навчання : Українська
Розробники: І.А. Крупенна, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/krupenna-nyemtseva-inga-anatolivna>
Контактний тел. +380372509465

E-mail: i.krupenna@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3482>

Консультації Офлайн консультація понеділок 12.00-13.00
П'ятниця 10:30-11:30.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). «Маркетинг індустрії гостинності» спрямований на формування у студентів компетентності щодо теоретичних аспектів маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок пов'язаних з функціонуванням маркетингової діяльності в туристичних організаціях, на підприємствах готельної, ресторанної галузі та на підприємствах індустрії розваг. Курс «Маркетинг індустрії гостинності» буде корисна професійним спеціалістам з маркетингу, менеджерам, економістам, фінансистам, бухгалтерам, тим, хто збирається займатися підприємництвом в галузі індустрії гостинності, мати власний бізнес з урахуванням його сучасної ринкової спрямованості.

2. Мета навчальної дисципліни: формування системи знань про сутність і зміст сучасних концепцій маркетингу послуг у готельно-ресторанному та розважальному бізнесі, опанування системи процесу маркетингової діяльності в готелях, ресторанах та сервісно-розважальних структурах від дослідження ринку до доведення інформації про послуги до потенційних клієнтів за допомогою комунікаційної політики.

3. Пререквізити. Дисципліна «Маркетинг індустрії гостинності» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетинг», «Маркетинг у сферах та галузях національної економіки», «Маркетинг послуг», «Маркетингові дослідження».

4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг індустрії гостинності» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг індустрії гостинності» таких компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг індустрії гостинності»:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової

діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2021-2022	7	4	120	3	30	30			60		Іспит
Заочна	2021-2022	7	4	120	3	8	8			106		Іспит

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Роль та організація маркетингу у сфері індустрії гостинності											
Тема 1. Сутність маркетингу у сфері індустрії гостинності	10	2	2			6	11	1				10
Тема 2. Система маркетингу індустрії гостинності	10	2	2			6	12	1	1			10
Тема 3. Організація та проведення маркетингових досліджень у сфері індустрії гостинності	10	2	2			6	11		1			10
Разом за ЗМ 1	30	6	6			18	34	2	2			30
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Туристичний та готельний маркетинг											
Тема 4. Особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства.	8	2	2			4	11	1				10
Тема 5. Розробка послуг і торговельної марки у готельному маркетингу. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг	14	4	4			6	12	1	1			10
Тема 6. Особливості збутової політики	10	4	2			4	9		1			8

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
готельних послуг та її взаємозв'язок з туристичним маркетингом.												
Тема 7. Комунікації – система просування послуг готельної індустрії	8	2	2			4	9	1				8
Тема 8. Додаткові елементи комплексу маркетингу туризму. Особливості діяльності готельних служб.	12	4	4			4	9	1				8
Разом за ЗМ 2	52	16	14			22	50	4	2			44
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 3. Ресторанний маркетинг та маркетинг індустрії розваг											
Тема 9. Особливості побудови маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу.	12	2	2			6	14	1	1			12
Тема 10. Політика розповсюдження послуг та комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства	14	2	4			8	13		1			12
Тема 11. Значення та особливості організації відпочинку, дозвілля та розваг в МІГ.	20	4	4			6	13	1				12
Разом за ЗМ 3	38	8	10			20	40	2	2			36
Усього годин	120	30	30			60	120	8	6			106

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»

Завдання 1 - 7 годин

Прочитати та проаналізувати кейсові завдання №1 та №2. Результати представити в вигляді відповідей на питання.

КЕЙС 1. Ресторан – музей «Старий млин»

Ресторан – музей «Старий млин» відкрив Михайло Гросуляк у м. Тернопіль на місці старого млину, який працював там до 1939 року. Усю будову, інтер'єр приміщень створено в стилі млину. У ресторані розміщені фоторепродукції старого міста, архівні документи про людей, які жили та працювали на тернопільщині; предмети побуту початку ХХ століття.

За задумом власника в залі було встановлено справжній старий млин, який був знайдений в часи Великої вітчизняної війни, кожен відвідувач має змогу змолоти муку, яку насипають у маленькі сувенірні мішечки та дарують на пам'ять.

Зал ресторан розрахований на 200 посадочних місць. Тут їжа готується на справжньому вогні. Персонал ресторану одягнутий у різні національні костюми. Спеціальною пропозицією закладу є бізнес-ланч за 149,5 грн. Девіз кухарів «Їжа до всього повинна бути шармова». У переліку гарячих страв є багато цікавих і національних страв: кумплики, бараболька по тернопільськи.... Незважаючи на всю оригінальність закладу, високий рівень обслуговування, у ресторані дотримано рівень цін доступний для більшості населення Тернополя.

Власник закладу принципово відмовляється від реклами, він вважає, що «Заклад говорить сам за себе і ті, хто там побував один раз, повертаються обов'язково з друзями».

Запитання та завдання

1. *Які інструменти маркетингу використано керівництвом ресторану?*
2. *Як ви оцінюєте відмову керівництва «Старого млину» від реклами?*
3. *Які додаткові послуги доцільно запропонувати для використання у ресторані «Старий млин»?*
4. *Запропонуйте назву для бізнес-ланчу, відповідно до стилю ресторану. Запропонуйте маркетингові інструменти для просування цієї послуги*
5. *Які фактори забезпечують високий рівень якості послуг у даному ресторані?*

КЕЙС 2. Сучасні тенденції в ресторанному бізнесі

За даними компанії «Ресторанний консалтинг» загальний обсяг ринку закладів громадського харчування в Україні за останні шість років збільшився з 12,3 млрд. до 28,4 млрд. грн. В той же час, кількість закладів в Україні поки що недостатня – на одне місце в ресторані припадає 35 чол. (в країнах Європи та США – 7-8 чол.).

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською (піццерії) та японською кухнею, які є особливо популярними серед молоді, кав'ярні (зернова кава практично витіснила розчинну), кондитерські, булочні, паби (з власними міні-пивоварнями), фаст-фуди і стріт-фуди.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart safe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою нерухомість нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, ІТ-підприємців та маркетологів. Коворкінг – це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

Найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «Часопис», «БеседниZza», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості). Можна користуватися оргтехнікою та засобами зв'язку, сейфом, робочими кабінетами, кімнатою для переговорів, бібліотекою (діє буккросінг), кімнатою для відпочинку. Тут можна влаштовувати ділові зустрічі, семінари, майстер-класи, перегляди кінофільмів і концертів, просто спілкуватися або відпочивати. Це місця для тих, хто комфортно відчуває себе в демократичній атмосфері і знаходиться у пошуках нових трендів, знань і вражень. Креативні простори і коворкінги являють собою свого роду культурно-освітні кластери, які поєднують в собі кафе, офісні та освітні центри, магазини, велопрокати, кінозали, конференц-зали, дизайн-бутіки, шоу-руми, лекторії і майданчики для тусовки і т.п..

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Формат заміських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15-25 номерів (одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, басейн, автостоянка.

Усе більшої популярності у великих містах набуває мода снідати у ресторанах, а тому деякі заклади починають свою роботу з 6-7 години ранку. Пропонуються як окремі страви, так і комплексні сніданки в українському, французькому, англійському, німецькому, італійському та американському варіантах. Середня ціна сніданку складає 25-65 грн. в залежності від закладу.

Вже не перше десятиліття в Україні розвивається культура їжі на вулицях. Цей ринок щороку зростає в середньому на 20-30%. Експерти оцінюють його ємність у понад 2 млрд. дол. Так званий стріт-фуд в Україні представляють близько 20 крупних мережових і сотні дрібних локальних компаній. Попит задоволений далеко не повністю – близько 65% у Києві і на 30-40% в інших регіонах країни. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні та піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також - стремління до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сендвічі, піцца, солодоші). Гравці ринку намагаються створювати власні ніші і ставати там першими, ніж залишатися на другорядних позиціях в чужих.

Запитання та завдання

- 1. Ідентифікуйте чинники маркетингового мікро та макро середовища , які впливають на розвиток ресторанного бізнесу.*
- 2. Дослідіть зміну тенденцій за попередні декілька років, зробіть висновок.*
- 3. Вивчіть тенденції у змінах маркетингових інструментів, які використовуються в ресторанному бізнесі на наступний рік.*
- 4. Дослідіть що на Вас як на споживача впливає у виборі закладу харчування.*
- 5. Які заклади стріт фуду Ви знаєте? І чому вони такі популярні?*

Завдання 2 – 8 годин

Провести порівняльний аналіз методом бенчмаркінг, 5 найкрупніших туристичних операторів на вибір: TUI, Anex tour, Pegas touristic, Tez tour, Join UP, TPG, Kompas, GTO, Танго трепел, Аккорд тур, Алголь. Критерії порівняння узгодити з викладачем.

Завдання 3 – 5 годин

Ознайомити з історією створення та розвитком однієї з найвідоміших готельних мереж, на вибір: **Marriott International, Hilton Hotels, Accor Group, Global Hyatt, Carlson**, Fairmont Hotels & Resorts, Best Western International, Barcelo Hotels & Resorts, Four Seasons Hotels & Resorts, LTI International Hotels.

Результати представити в вигляді презентації.

Критерії узгодити з викладачем.

Завдання 4 – 10 годин

Переглянути 2 випуски пізнавально – розважальної передачі «Орел та решка - незвідана Європа».

Підготувати сценарій для зйомок імпровізованої серії передачі «Орел та решка - з любов'ю маркетинг »

Робота в групах 4-5 чоловік

Сценарій та тематику узгодити з викладачем.

Завдання 5 – 10 годин

Порахувати всі туристичні фірми та заклади харчування типу фаст-фуд міста Чернівці, що знаходяться на вулиці Головна, порівняти результати з гугл-мапс.

Результати представити на обговорення.

Завдання 6 – 3 години

Методом дослідження «**mystery shopping**» проаналізувати роботу персоналу обраного на власний розсуд закладу громадського харчування типу «високий клас», продумати та відтворити непередбачувані ситуації для перевірки компетентності персоналу.

Ситуації узгодити з викладачем

Робота в групах 2-3 студентів

Завдання 7 – 3 години

Знайти добірку цікавих фактів та місць в Чернівцях, підготуватися до екскурсії – семінару «Це Чернівці. З любов'ю маркетинг»

Завдання 8 – 4 години

Провести ціновий моніторинг 10 закладів розміщення в Чернівецькій та сусідніх областях, за допомогою системи пошуку цін Booking, RNBTV, Vitiana, Onlain Bistro.

Завдання 9 – 5 години

Підготувати ЕССЕ по одній з тем фіксованих випутів до 2 модуля.
Перелік тем в папці з курсу МІГ.

Завдання 10 – 5 години

Знайти та опрацювати інформацію про вимоги до зірковості готелів в Україні та світі. Представити результати у вигляді презентації.

Критерії узгодити з викладачем.

Робота в групах 2-3 студенти.

6. Методи навчання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній.

МО9 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Іспит	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль № 2					Змістовий модуль № 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
5	5	4	5	5	4	6	5	5	6	10	40	100

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: вирішення ситуацій; складання ситуацій; ділова гра; проекти (індивідуальні та командні проекти); презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах; тези; реферати та есе; міні-конференція; інші види індивідуальних та групових завдань; виконання кейсових завдань.

Формами поточного контролю є перевірка виконання практичних завдань, усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання.

Вивчення даної дисципліни вимагає застосування новаторських підходів до організації навчального процесу на основі широкого застосування новітніх інформаційних технологій. Основний наголос повинен робитися на практичному використанні та закріпленні отриманих теоретичних знань через організацію тренінгів, вирішення управлінських ситуацій, підготовки власних кейсів. Невід'ємним компонентом навчання повинна стати організація круглих столів, семінарів із залученням компетентних спеціалістів у маркетингу, наукових організацій з метою наближення навчального процесу до практики організації та управління маркетингом ресторанної, готельної, туристичної, розважальної індустрії.

Обов'язковою є самостійна підготовка студентами творчої роботи з актуальних проблем теорії та практики маркетингу ресторанної, готельної, туристичної, розважальної індустрії для глибшого й ґрунтовнішого вивчення зарубіжного досвіду маркетингу ресторанної, готельної, туристичної, розважальної індустрії, виконання індивідуального завдання на основі вирішення конкретної ситуації. З метою опанування дисципліни «Маркетинг індустрії гостинності» робочою програмою передбачено проведення практичних занять, самостійна робота студентів, іспит.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

7. Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме : Учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 214 с.
2. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 266–277. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-27> https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_8_0_266_277
3. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
4. Буднікевич І.М. Маркетингу галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М. Буднікевич. - К. : Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
5. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. *Економіка та право*. 2020. № 2(57). С. 64-76. URL: <http://economiclaw.kiev.ua/index.php/economiclaw/article/view/986>
6. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю.Тубелис. – М.: Изд-во «Академия». Серия: Высшее профессиональное образование, 2014. – 240 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
9. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах [Електронний ресурс] / М. А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – берез. (Вип. 4). – С. 738-742. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf> (09.09.2015).
10. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посіб / Г.Я.Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
11. Крупенна І. А. Аналіз пропозицій туристичних франшиз на вітчизняному ринку / І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, Д. А. Бастраков // Економічний форум. – 2016. – № 1. – С. 10-20. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_4.
12. Крупенна І. Використання інструментів Інтернет-маркетингу у програмах просування туристичних територій / І.А. Крупенна, О.Д. Антошків // Формування ринкової економіки. Збірник наукових праць. У 2-х частинах. Частина 2. Випуск 28. Київ. 2012. – С 413-424.
13. Крупенна І. Інструменти формування та реалізації потенціалу регіону: маркетинговий та іміджевий підхід/ І. М. Буднікевич, І. І. Гавриш, І. А. Крупенна // Ефективна економіка. – 2018. – №10. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6865>

- 14.Крупенна І. Комунікаційна розмаїтість маркетингових програм просування туристичної привабливості міст / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 669-671. Економіка. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2013. – С. 237-243.
- 15.Крупенна І. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації /І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, І.І. Гавриш// Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – Вип. III (67). Економічні науки. – С.101-116. http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v3/NV-2017-v3_10.pdf
- 16.Крупенна І. Нові послуги в системі маркетингу готельних підприємств: практика впровадження, адаптації та модифікації / І.М.Буднікевич, І.А.Крупенна, І.І.Гавриш // Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ. – 2017. – №3.
- 17.Крупенна І. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону/ І.М. Буднікевич, І.І. Гавриш, І.А. Крупенна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – 2018. – Вип. 48, ч. I. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. Електронна версія: chdtu.edu.ua, <http://zbirecon.com/>
- 18.Крупенна І. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону/ І. М. Буднікевич, І. І. Гавриш, І. А. Крупенна / Ефективна економіка. – 2018. –№ 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6568>
- 19.Крупенна І. Моніторинг показників регіонального туристичного ринку та оцінка туристичної привабливості регіону / І.І.Гавриш, І.А.Крупенна// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 54. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – С.42-51 Режим доступу: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/178391>
- 20.Крупенна І. А. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів / А. П. Голод, І. А. Крупенна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 45, ч. I. – Черкаси : ЧДТУ, 2017. – С. 63-68. – 101 с. Режим доступу: http://zbirecon.com/wp-content/uploads/2017/12/63-68_%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4-%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0.pdf
- 21.Кусина О.О. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей / О.О.Кусина // Креативна економіка. – 2013. – №1(73). – С.118-123.
- 22.Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
- 23.Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство [Текст] : учеб. пособие / Дж.Р.Уокер ; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 735 с.
- 24.Hilton Worldwide расширит портфель брендов. Пятизвездочный софт-бренд, Hilton Plus и «хостел на стероидах». Умные номера появятся в 2018 году /

Skift / переклад та адаптація Hotelier.PRO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotelier.pro/news/item/3117-nassetta>.

25. Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве / Н.Н.Ярошенко // Вестник МГУКИ - 2016 – 3. – С.122-132.

Інформаційні ресурси

1. Вдосконалення маркетингових комунікацій туристичних підприємств Хворостян Ю.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1259>
2. Офіційний сайт World Tourism Organization [Electronic resource]. Daily access to the resource: <http://www.unwto.org/index.php>
3. Офіційний сайт системи Booking [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://suite.booking.com/>
4. Готельний портал HOTELIER [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hotelier.pro//>
5. Готельний портал «HotelREZ Hotels & Resorts» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hotelrez.co.uk/?src=af>
6. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua>
7. Офіційний сайт готельної компанії Starwood Hotels&Resort [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.starwoodhotels.com>
8. Офіційний сайт Barceló Hotel Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.barcelo.com/ru/> -
9. <https://www.tophotelprojects.com/en/>
10. Addressing Paradoxes of 'The Age of I' [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ihgplc.com/trends_report

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ ЗКУРСУ «МАРКЕТИНГ ІДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»

1. Дайте характеристику індустрії гостинності.
2. Розкрийте суть специфіки маркетингу індустрії гостинності.
3. Охарактеризуйте основні джерела інформації, які використовує потенційний клієнт, вибираючи готель.
4. Визначте види маркетингових стратегій та їх характеристика у ресторанному бізнесі.
5. Розкрийте сутність процесу сегментування ринку готельних і туристичних послуг.
6. Наведіть основні принципи реклами в готельному бізнесі
7. Дайте характеристику місткості ринку готельних і туристичних послуг.
8. Визначте сутність та завдання персонального продажу в туризмі
9. Розкрийте роль та опишіть функції виставок і ярмарок в розвитку українського готельного ринку.
10. Дайте характеристику маркетингової інформаційної системи об'єкта готельного господарства.
11. Дайте характеристику основних етапів маркетингового дослідження в закладах готельно-ресторанного бізнесу.
12. Визначте позитивні і негативні моменти в анкетуванні клієнтів готелів та ресторанів..
13. Запропонуйте алгоритм дослідження конкурентів у готельно-ресторанному та розважальному бізнесі.
14. Наведіть та охарактеризуйте види маркетингових досліджень які найчастіше використовуються в індустрії гостинності.
15. Охарактеризуйте основні канали збуту готельних послуг.
16. Дайте характеристику методу SWOT. Оцінка місії готелю та ресторану.
17. Оцініть місії підприємства сфери розміщення, громадського харчування та розважальної сфери.
18. Розкрийте основні етапи маркетингового планування індустрії гостинності.
19. Організація контролю за виконанням плану маркетингу у готельному бізнесі.
20. Дайте характеристику складових ресторанної послуги у сфері індустрії гостинності.
21. Розкрийте суть поняття франчайзингу. Його роль у готельно-ресторанному господарстві.
22. Розкрийте функції каналу розподілу і реалізації послуг готельно-ресторанного та сервісно-розважального комплексу.
23. Охарактеризуйте сучасні інформаційні технології каналу поширення послуг у сфері готельного і туристичного бізнесу.
24. Визначте основну відмінність каналу розподілу і збуту товарів матеріального виробництва і готельних послуг.
25. Дайте характеристику видів стимулювання збуту послуг індустрії гостинності

26. Розкрийте основні інструменти стимулювання збуту послуг готельної індустрії
27. Дайте характеристику PR компанії закладів громадського харчування..
28. Розкрийте найбільш доцільні види реклами в індустрії гостинності.
29. Дайте визначення та розкрийте суть розрахунку місткості ринку готельних та ресторанних послуг.
30. Дайте характеристику форматам закладів громадського харчування
31. Розкрийте суть аналізу цінової маркетингової політики підприємств ресторанного бізнесу.
32. Поясніть суть стратегія диференціювання цін на прикладі ресторану.
33. Розкрийте види та напрями розширення ринку готельних, ресторанних та розважальних послуг.
34. Охарактеризуйте специфіку готельної пропозиції.
35. Охарактеризуйте специфіку ресторанної пропозиції.
36. Охарактеризуйте специфіку розважальної пропозиції.
37. Розкрийте суть методів максимізації прибутку в готельному та ресторанному бізнесі.
38. Дайте характеристику методиці визначення оптимальної ціни на розважальні послуги .
39. Визначте роль маркетингу в готельному і ресторанному бізнесі та дайте характеристику його функцій.
40. Розкрийте сутність маркетингових досліджень ринку готельних і туристичних послуг і охарактеризуйте методи їх проведення.
41. Дайте характеристику маркетингового середовища в готельно-ресторанному та розважальному бізнесі.
42. Наведіть класифікацію маркетингових стратегій для підприємств індустрії розваг.
43. Розкрийте процес управління якістю послуг у готелі.
44. Розкрийте суть поняття внутрішнього маркетингу в готельному та туристичному бізнесі та його характеристика.
45. Поясніть суть аналізу видів і засобів комунікацій як засіб просування ресторанних послуг.
46. Розкрийте особливості розподілу і збуту послуг готельних підприємств. Характеристика сутності та етапів проведення.
47. Розкрийте суть поняття товарної марки в готельному маркетингу.
48. Охарактеризуйте особливості розробки товарної марки для послуг індустрії гостинності.
49. Охарактеризуйте процес планування маркетингової діяльності в готельному та туристичному бізнесі.
50. Розкрийте особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарств
51. Охарактеризуйте основні елементи дизайну закладів ресторанного господарства загальнодоступної мережі.
52. Сформулюйте вимоги до туристичного агента щодо його поведінки при спілкуванні з клієнтами в процесі продажу
53. Розкрийте сутність мотивації та винагороди туристичних посередників.

54. Дайте характеристику основних етапів маркетингового дослідження в закладах сервісно-розважального бізнесу.
55. Опишіть склад та призначення кадрової складової готельного бізнесу
56. Охарактеризуйте шляхи підвищення якості надання готельних послуг.
57. Охарактеризуйте маркетингові рішення вітчизняних підприємств готельного бізнесу.
58. Опишіть методику встановлення ціни на підприємствах ресторанного бізнесу.
59. Охарактеризуйте сучасну концепції маркетингу готельного сегменту індустрії гостинності
60. Опишіть структуру готельного продукту та його рівні.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
НЕКОРМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Вибіркова

Освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ
Спеціальність 075-МАРКЕТИНГ
Галузь знань 07-УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
Рівень вищої освіти перший бакалаврський
Мова навчання українська

Розробник: Гордіца Т.М., к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff>
Контактний тел. +38-066-406-42-80
E-mail: t.gorditsa@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3954>
Консультації

Офлайн консультації: середа 12.00-13.00

Онлайн-консультації: п'ятниця 12.00-13.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Програма вивчення дисципліни «Некомерційний маркетинг» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою Маркетинг першого бакалаврського рівня вищої освіти, спеціальності 075-Маркетинг, галузі знань 07-Управління та адміністрування.

Комунікативна професійно-орієнтована компетентність фахівців з маркетингу - це сукупність системи фахових знань і компетенцій, комунікативних умінь і навичок, практичного досвіду, які дозволяють застосовувати теорію маркетингу до аналізу діяльності некомерційних суб'єктів, оцінки їх стану, конкурентоспроможності й обрання ефективних методів прогнозування потреб клієнтів, виявлення тенденцій і основних напрямків розвитку некомерційних продуктів та послуг. Уміння та навички, які формуються під час опрацювання матеріалу комплексного теоретичного аналізу базових принципів, причин становлення та напрямів розвитку некомерційного маркетингу мають прикладне значення, покликаних створенням впродовж останніх років законодавчих передумов для маркетинга вітчизняної некомерційної сфери, загостренням проблем, з якими зіштовхується некомерційна сфера України, найвагоміші з яких пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями, зростанням кількості некомерційних організацій, що співпрацюють з волонтерами та не мають постійного персоналу, результатом якого є посилення конкурентних відносин, що і вимагає від діяльності фахівця-маркетолога розробки та впровадження якісних змін з інтенсифікації розвитку вітчизняної некомерційної сфери на засадах творчої імплементації зарубіжного досвіду некомерційного маркетингу як інструменту виявлення та задоволення потреб цільових суспільних груп.

2. Мета навчальної дисципліни: Метою вивчення дисципліни «Некомерційний маркетинг» є надання можливості закріплення теоретичних знань студентам зазначеної спеціальності теорії маркетингу та її застосування до аналізу діяльності некомерційних суб'єктів, оцінки їх стану, конкурентоспроможності й обрання ефективних методів прогнозування потреб клієнтів, виявлення тенденцій і основних напрямків розвитку некомерційних продуктів та послуг.

3. Пререквізити. Здобувач першого рівня вищої освіти має володіти знаннями в Маркетингу, Менеджменту, Маркетингу у галузях і сферах діяльності, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Некомерційний маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення (Р2, Р4) ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації (Р4) ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (Р15)
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (Р2, Р14). СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (Р5, Р15)

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

У результаті вивчення курсу студенти мають знати:

- основну нормативно-правову базу організації діяльності некомерційних організацій в Україні;
- як розробляти привабливі пропозиції послуг некомерційної організації;
- основні напрями та форми діяльності некомерційних організацій;
- роль маркетингу в житті сучасної некомерційної організації;
- вплив цифрової революції на некомерційний маркетинг;
- використання сучасних цифрових інструментів та сучасного програмного забезпечення в процесі організації маркетингових технологій;
- основні маркетингові технології;
- технології формування місії та стратегії сучасного некомерційної організації;
- принципи та методи позиціонування некомерційної організації, її пропозицій та формування бренду;
- принципи та методи організації некомерційною організацією комунікативного процесу з суспільством та зв'язків з громадськістю;
- кращий зарубіжний та вітчизняний досвід формування стратегії некомерційної організації та проведення маркетингових кампаній.

уміти:

- аналізувати особливості діяльності та інформаційні продукти конкретної некомерційної організації;
- визначати сильні та слабкі сторони некомерційної організації, робити PEST та SWOT аналізи їх діяльності;
- формулювати місію та маркетингову стратегію конкретної некомерційної організації;
- розробляти привабливі пропозиції послуг для некомерційної організації;
- застосовувати сучасні інформаційні інструменти для просування продуктів некомерційної організації;
- користуватись маркетинговими технологіями для формування бренду некомерційної організації та проведення піар-кампаній;
- вміти застосовувати кращий світовий та вітчизняний досвід організації маркетингових кампаній некомерційними організаціями.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	8	3	90	2	30	15			45		залік
Заочна	4	8	3	90	2	8	4			78		залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни «Некомерційний маркетинг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Теми лекційних занять												
Тема 1. Некомерційна сфера, як об'єкт маркетингової діяльності	8	2	2			4	11	1	1			9
Тема 2. Теоретичні засади некомерційного маркетингу	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 3. Особливості застосування комплексу маркетингу в некомерційній сфері	12	4	2			6	11	1	1			9
Тема 4. Некомерційний маркетинг сфер забезпечення соціальних та культурних потреб людини	14	6	2			6	13	1	1			11
Тема 5. Некомерційний маркетинг сфери забезпечення політичних, економічних та особистих прав людини	12	4	2			6	11	1				10
Тема 6. Некомерційний маркетинг міжнародних і національних некомерційних організацій благодійницької та екологічної сфер	12	4	2			6	11	1				10
Тема 7. Некомерційний маркетинг в галузі послуг освіти та Інтернету	12	4	2			6	11	1				10
Тема 8. Некомерційний маркетинг в галузі охорони здоров'я та спорту	11	4	1			6	11	1				10
Усього годин	90	30	15			45	90	8	4			78

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Після вивчення наведеного теоретичного матеріалу та самостійної роботи з рекомендованими літературними джерелами необхідно підготувати і провести реферативне дослідження у вигляді презентації:

1. Види конкуренції між неприбутковими організаціями за дослідженнями К. Роббінза.
2. Умови виникнення некомерційного кластеру.
3. Заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, реалізовані громадськими організаціями.
4. Передумови маркетинга некомерційної сфери.
5. Ключові проблеми розвитку маркетингової діяльності некомерційних організацій.
6. Реалізація інструментарію маркетингу НКО (на прикладі маркетингової діяльності громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми)
7. Конкуренція в галузі некомерційної діяльності як елемент зовнішнього маркетингового середовища некомерційного суб'єкта
8. Процес формування попиту на некомерційних продуктах.
9. Дослідження конкурентів та їх некомерційних продуктів.
10. Дослідження некомерційних продуктів, їх асортименту, ціноутворення.
11. Структурні компоненти максимізації некомерційного маркетингу (активізація, інформування, переконання споживача).
12. Цінності, що мають вплив на формування попиту на некомерційні продукти.
13. Мотиви та переваги споживача на некомерційні продукти сфер забезпечення соціальних та культурних потреб людини.
14. Дослідження та розробка конкурентоспроможного асортименту некомерційних продуктів сфер забезпечення соціальних та культурних потреб людини (на прикладі театру, кіно, теле ринку)
15. Процес сегментації споживачів некомерційних продуктів сфер забезпечення соціальних та культурних потреб людини (на прикладі проведення тематичних фестивалів)
16. Шляхи максимізації некомерційного маркетингу сфер забезпечення соціальних та культурних потреб людини (на прикладі музеїв)
17. Формування комплексу маркетингових комунікацій музею.
18. Методи ціноутворення на некомерційні продукти сфер забезпечення соціальних та культурних потреб людини
19. Особливості маркетингового дослідження виборчого процесу на виборах депутата у Верховну Раду по мажоритарному виборчому округу.
20. Особливості маркетингового дослідження виборчого процесу на виборах депутата у місцеві Ради.
21. Використання на практиці основних положень концепції егомаркетингу та самомаркетингу.
22. Особливості соціологічного супроводу передвиборчої компанії.
23. Психологія кольору в друкованій рекламі (на прикладі розробки агітаційних листівок у передвиборчій кампанії").
24. Процес розподілу переваг виборців відносно кандидатів у депутати по виборчому округу (регіональний аспект).
25. Мотиви та переваги споживача на продукти релігійної сфери.
26. Шляхи максимізації некомерційного маркетингу в галузі волонтерства.

27. Маркетингова діяльність НКО сфери соціальних послуг (регіональний аспект)
28. Концепція екологічного маркетингу: комерційна та некомерційна складові.
29. Дослідження конкурентоспроможного асортименту некомерційних продуктів благодійних фондів;
30. Організації рекламної діяльності установ освіти.
31. Прямий маркетинг та особисті продажі (на прикладі закладів освіти).
32. Етапи оцінки якості проведених маркетингових досліджень некомерційними установами спорту та їх результатів.
33. Дослідження переваг споживача на некомерційні продукти в галузі суспільного здоров'я.

З урахуванням інтересів студента і за погодженням із викладачем може бути обрана інша тема в межах досліджуваної проблематики.

5.4. Теми практичних занять навчальної дисципліни «Некомерційний маркетинг»

№	Назва теми
1	2
1	Тема 1. Некомерційні організації в сучасних умовах розвитку маркетинга економіки
2	Тема 2. Теоретичні основи маркетингу в діяльності сучасної некомерційної організації
3	Тема 3. Специфіка некомерційного маркетингу: модель процесу управління маркетингом НКО
4	Тема 4. Використання стратегій некомерційного маркетингу у сфері забезпечення соціальних та культурних потреб людини
1	2
5	Тема 5. Особливості концепції політ маркетингу, его маркетингу, само маркетингу та маркетингу у сфері релігії
6	Тема 6. Ефективність використання некомерційного маркетингу міжнародними і національними некомерційними організаціями благодійницької та екологічної сфер
7	Тема 7. Суть концепцій освітнього маркетингу, як виду сучасного некомерційного маркетингу
8	Тема 8. «Маркетинг взаємовідносин» в некомерційному маркетингу та його застосування на ринку суспільного здоров'я та спорту.

5.5. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Обґрунтуйте головні обставини розвитку некомерційної сфери України.
2. Опишіть сучасні концепції виникнення некомерційних організацій.
3. Поясніть категорії «неприбуткове підприємство», «неприбуткова установа» та «неприбуткова організація»
4. Розкрийте на прикладах взаємодію між некомерційними організаціями та державним сектором
5. Розкрийте на прикладах взаємодію між некомерційними організаціями та бізнес-сектором.
6. Розкрийте на прикладах взаємодію між некомерційними організаціями.
7. Опишіть сферу застосування некомерційного маркетингу, організації та їх

- види, що займаються некомерційним маркетингом.
8. Що охоплює поняття “некомерційний маркетинг” ?
 9. Опишіть поняття управління маркетингом у некомерційній діяльності та джерела фінансування громадських організацій.
 10. Поясніть процес розробки стратегії ціноутворення в некомерційному маркетингу некомерційних суб’єктів.
 11. Які існують умови отримання максимального соціального ефекту НКО в некомерційному маркетингу?
 12. Обґрунтуйте роль соціального ефекту у діяльності некомерційних організацій (на прикладі закладів охорони здоров’я та вузів).
 13. Наведіть приклади типових варіантів конкуренції у сфері некомерційної діяльності.
 14. Що містить поняття ринкова ціна, собівартість, прибуток та дохід в бюджеті маркетингу некомерційних суб’єктів?
 15. Обґрунтуйте основні причини виникнення проблеми збуту продуктів, що вироблені некомерційними суб’єктами.
 16. Поясніть поняття менталітету в некомерційному маркетингу та фактори, що мають суттєвий вплив на його формування.
 17. У чому суть поняття тактики маркетингу некомерційних суб’єктів? Навести практичні приклади.
 18. Поясніть особливості організації служби маркетингу некомерційних суб’єктів, що з’єднують основну некомерційну діяльність з комерційною.
 19. У чому суть поняття стратегії маркетингу некомерційних суб’єктів (генеральна та локальні)? Навести практичні приклади її видів.
 20. Опишіть на практичних прикладах стратегії маркетингових комунікацій для недержавних некомерційних суб’єктів.
 21. Поясніть використання та вплив на попит сучасних інформаційних технологій у стратегії некомерційного маркетингу.
 22. Які існують переваги та недоліки мережі Інтернет як інструменту маркетингу для покупців і продавців некомерційних продуктів?
 23. Яке основне поняття маркетингу соціально-культурної сфери? Поясніть роль маркетингу як інструмента управління якістю сфери культури.
 24. Наведіть практичний приклад основних складових розробки анкети “Засоби проведення вільного часу особистості”.
 25. Які основні показники методики оцінки ефективності комерційної діяльності в установах культури як складової маркетингу некомерційного суб’єкта (на прикладі музеїв)?
 26. Опишіть роль віртуальної стратегії маркетингових комунікацій в музейній пропозиції товарів і послуг на “інтелектуальних” ринках.
 27. Поясніть практичне використання некомерційного маркетингу на кіноринку.
 28. Опишіть концепцію соціально –етичного маркетингу.
 29. Поясніть практичне застосування класичних маркетингових концепцій відносно політичної сфери.
 30. Охарактеризуйте основні етапи стратегічного маркетингового дослідження у політичній сфері (на прикладі передвиборчої кампанії).
 31. Охарактеризуйте основні завдання політимаркетолога на всіх етапах розробки і реалізації виборчої кампанії, як шляхи реалізації концепції стратегічного маркетингу.

- 32.Обґрунтуйте роль маркетингу у розв'язанні проблематики збуту некомерційних продуктів некомерційними суб'єктами на прикладі передвиборчої ситуації та види маркетингу, що адекватні кожному з варіантів відповідної реакції електорату.
- 33.Опишіть суть концепції егомаркетингу.
- 34.Опишіть суть концепції самомаркетингу.
- 35.Опишіть суть концепції в сфері релігії.
- 36.Поясніть на практичному прикладі розробку маркетингової програми для влаштування на роботу, як одного із основних елементів самомаркетингу.
- 37.Наведіть конкретні приклади асортименту некомерційного продукту волонтерських організацій.
- 38.Поясніть на практичному прикладі застосування концепції екологічного маркетингу .
- 39.В чому суть концепції маркетингу освіти?
- 40.Обґрунтувати основні передумови використання маркетингу в галузі охорони здоров'я.
- 41.Поясніть роль НТП у сфері медичних послуг як передумови використання маркетингу в галузі охорони здоров'я.
- 42.Поясніть тенденції посилення конкуренції на ринку медичних послуг і назвіть основних конкурентів-виробників медичних послуг.
- 43.У чому різниця маркетингу установ охорони здоров'я та маркетингу фармацевтики?
- 44.Які існують рівні можливого застосування маркетингу у сфері суспільного здоров'я та спорту?

6. Методи навчання, система контролю та оцінювання

6.1. Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
 МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні).
 МН3 – ділові гри;
 МН4 – проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
 МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
 МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
 МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
 МН8 – підготовка тез/доповіді на конференцію.
 МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
 МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

6.2. Види контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи, групових та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

6.3. Формами поточного та підсумкового контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
 МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
 МО3 – аналітичні звіти, реферати.
 МО4 – презентації результатів виконання завдань.
 МО5 – презентація творчих завдань
 МО6 – командні результати ділових ігор.
 МО7 – командні результати проектних завдань.
 МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку некомерційних організацій.
 МО9 – підсумковий контроль – залік в усній формі.

6.4. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
60 балів									40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	CP		
4	4	4	4	4	4	4	4	28		

T1, T2 ... T8 – теми, CP – самостійна робота

Кількість балів за кожну тему виводиться із суми поточних видів контролю. Практичні заняття проводяться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Відповідно до навчального плану, студент виконує

завдання самостійної роботи, за результатами якої роботи виявляється ступень засвоєння теоретичних положень курсу. Оцінки на практичних заняттях та за самостійну роботу враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни. Максимальна кількість балів за виконання завдань аудиторної та самостійної роботи складає 60 балів. Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Некомерційний маркетинг», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю за темами (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (заліку) – до 40 балів.

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за шкалою ЧНУ	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	Пояснення за розширеною шкалою
1	2	3	4
90 – 100	A	зараховано	відмінно
80 – 89	B	зараховано	дуже добре
70 – 79	C		добре
60 – 69	D	зараховано	задовільно
50 – 59	E		достатньо
35 – 49	FX	незараховано	(незадовільно) з можливістю повторного складання
1 – 34	F		(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Якщо студент за виконання усіх завдань аудиторної та самостійної роботи набрав менше **35** балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

7. Рекомендована література

7.1. Базова (основна):

1. Агарков, О.А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія / за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. Запоріжжя: Просвіта, 2011. - 314 с.
2. Акимов Д.И. Социальный маркетинг. Киев: Наук. Думка, 2008. 144 с.
3. Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н. Основы неkomмерческого маркетинга Москва: Прогресс-Традиция, 2000. - 256 с.
4. Бабенко, Н.Б. Соціологія вільного часу і дозвілля : Навчальний посібник. Київ: ДАКККиМ, 2006. 196 с.
5. Баєва, О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я : Київ: Центр учбової літератури, 2008. 640 с.
6. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / [О.В. Безпалько, Ю.М. Галустян, А.В. Гулевська&Черниш та ін.; за заг. ред. А.В. Гулевської&Черниш] Київ: Книга плюс, 2008. 120 с.
7. Борисова Т.М. Маркетинг неkomмерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
8. Бунеева, Р.И. Теоретические аспекты развития неkomмерческих организаций (на примере организаций потребительской кооперации) : Монография Москва : Изд-во ЭФ МГУ, 2010. 103 с.
9. Волокитіна, Л.О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект : монографія . Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 178 с.
10. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : аналіт. доп.. Київ: НІСД, 2015. 36 с.
11. Галась, М.О. Аналітичний звіт за результатами дослідження «Аналіз спектру послуг, які надаються релігійними організаціями різних конфесій у сфері профілактики та контролю за ВІЛ/СНІД»- Київ: МБФ «Міжнародний альянс з ВІЛ/СНІД в Україні». 2007. 97 с.
12. Горелов, Д.М. Розвиток благодійництва в сучасній Україні. Аналітична Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1367/>.
13. Грищенко І.М. Крахмальова Н.А. Ефективність комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів. Вісник ХНУ. 2013, Т.2, № 4. С. 218—223.
14. Дмитренко, ОМ. Освітні послуги вищого навчального закладу і їх ресурсне забезпечення . Вісник НТУ ХПІ. 2012. № 56 (962). С.46-57.
15. Друкер, П.Ф. Менеджмент в неkomмерческой организации: принципы и практика: / Пер. с англ. Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. 304 с.
16. Екологічна складова національної безпеки: основні показники і шляхи їх досягнення : аналітична доповідь. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. 34 с.
17. Життєві цінності, пріоритети та проблеми українців. Київ : GfK Ukraine, 2012. 30 с.
18. Закон України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 № 3460-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 51.
19. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» від 05.07.2012 № 5073-VI. Відомості Верховної Ради. - 2013. №25.
20. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 17.11.2011 № 4061-VI. Відомості Верховної Ради України. 2012. №10-11. .
21. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023—XII . Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991. № 30.
22. Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 № 2778- VI . Відомості Верховної Ради України. - 2011. - № 24.
23. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 № 1264-XII. Відомості Верховної Ради України. -1991. - № 41.
24. Закон України «Про соціальні послуги» № 966-IV від 19.06.2003. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 45.
25. Захарова, И.В. Маркетинг образовательных услуг . Ульяновск : УлГТУ, 2008. 170 с.

26. Ілляшенко, С.М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 184 с.
27. Історія, теорія та практика волонтерського руху в Україні : наук.- навч.-метод. посіб. / [Харченко С.Я., Песоцька О.П., Кратінова В.О. та ін.]. Луганськ: ДЗ "Луган. нац. ун-т ім. Т.Шевченка", Н.-д. центр пробл. соц. педагогіки та соц. роботи АПН України і Луган. нац. ун-ту ім. Т.Шевченка, 2008. 319 с.
28. Котлер, Ф., Андреасен А. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций Ростов на Дону : Феникс, 2007. 854 с.
29. Лікарчук, Н.В. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія. Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. 356 с.
30. Макарова, О.В. Соціальна політика в Україні: Монографія. Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. Київ: «Сочінський», 2015. 244 с.
31. Маркетинг образовательных услуг: / [Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина; под ред. Н. А. Пашкус]. СПб.: Книжный Дом, 2007. 112 с.
32. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / [Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж.Д.; пер. з англ. С. Яринич]. Львів : Кальварія, 2004. 240 с.
33. Мельник А.Ф. Длугопольський.О.В. Публічний сектор і державна політика в демократичному суспільстві: Монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2008. 240 с.
34. Моцадбно – культурний маркетинг: история, теория, технолгия: Учебное пособие. – СПб:Издательство «Лань»; Издательство «Планета музыки», 2015. 384 с.
35. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Оновы теории. Москва: Издательство «Весь мир», 2008. 352 с.
36. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми викорис-тання: монографія / В.А. Полторака та ін.; за ред. В.А. Полторака. Донецьк: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. 152 с.
37. Салогубова, В.М. Підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу на засадах маркетингу : монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. 238 с.
38. Соціально – етичний маркетинг: монографія/Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за аг. Ред.. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. І доп. – Київ: Київ. Нац.. торг – еконо. Ун-т, 2017. 372 с.
39. Шубін С.П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження: монографія. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Миколаїв : Іліон, 2011. 411 с.

7.2. Допоміжна література:

1. Горєлов Д.М. Розвиток благодійництва в сучасній Україні. Аналітична записка. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2013. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1367/>
2. Павлик Х., Борун Н. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України: результати опитування, проведеного у 2011 році. Кафедра аналітичної економіки та міжнародної економіки Львівського національного університету імені Івана Франка Інститут лідерства та управління Українського католицького університету. Львів. СПОЛОМ. 2011. URL: <http://ilm.in.ua/wp-content/uploads/2019/01/Efektivnist-vykorystannya-nekomertsijnogo-marketyngu-gromadskymy-organizatsiyamy-Ukrayiny.pdf>
3. America's Nonprofit Sector Impact URL: http://independentsector.org/uploads/about_sector/nationalprofile.pdf.
4. Ballasy, L. Marketing for the Recruitment of Mentors: A Workbook for Finding and Attracting Volunteers. Portland: Northwest Regional Educational Laboratory, 2004. 94 p.
5. Blackwood, A. The Nonprofit Sector in Brief: Public Charities, Giving, and Volunteering, 2012 / A. Blackwood, K. Roeger, S. Pettijohn: The Urban Institute Press, 2012. 8 p.
6. Bush, R. Survival of the nonprofit spirit in a for-profit world. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 1992. № 21. P. 391-410.
7. Colombo, J. D. The Marketing of Philanthropy and the Charitable Contributions Deduction. Uillinois Law & Economics Research Paper. 2000. № 00-11. P. 1-43.

8. DiMaggio, P. Anheier H/ The Sociology of Nonprofit Organizations and Sectors/ Annual Review of Sociology. 1990. Vol.16. P.137-159.
9. Dolnicar, S. Marketing Research for Volunteering: A Research Agenda. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference. Wellington: University of Wollongong, 2004. URL: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=commpapers>
10. Independent Sector's Value of Volunteer Time/ URL: https://www.independentsector.org/volunteer_time
11. Lautenschlager, J. Promoting Volunteerism. Voluntary Action Directorate. Ottawa: Multiculturalism and Citizenship, 1991. 30 p.
12. Nonprofit Trends at Arts and Cultural Organizations URL: <http://www.npengage.com/integrated-marketing/5-nonprofit-trends-arts-and-cultural>
13. Stukas, A. The social marketing of volunteerism: A functional approach In C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), Handbook of consumer psychology. Mahwah: Erlbaum. 2008. P. 959-979.
14. Volunteering in the United States. USDL 15-0280. Bureau of Labor Statistics U.S. Department of Labor, 2014. 12 p.

8.Інформаційні ресурси:

1. Агентство США по міжнародному розвитку в Україні URL: <https://www.usaid.gov/uk/ukraine>
2. Академія інноваційного розвитку освіти URL:<http://www.airo.com.ua/>
3. Американський благодійний фонд підтримки інформатизації освіти й науки URL: <http://interdept.khnu.km.ua/%D0%BC%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%96%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B8/>
4. Європейський фонд з розвитку освіти URL: <https://www.etf.europa.eu/ru/about>
5. Карпатський фонд <http://carpathianfoundation.org.ua/>
6. Корпус миру США в Україні URL:<https://ua.usembassy.gov/uk/embassy-uk/kyiv-uk/sections-offices-uk/peace-corps-uk/>
7. Міжнародна літературна корпорація MERIDIAN URL: <http://www.meridiancz.com/>
8. Національний фонд досліджень України URL:<https://nrfu.org.ua/>
9. Програма розвитку ООН в Україні URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/about-us/contact-us.html>
10. Український фонд соціальних інвестицій (УФІ) URL:<https://usif.ua/>
11. Фонд «Відродження» <https://www.irf.ua/>
12. Фонд Чарльза Стюарта Мотта в Україні URL: <https://helsinki.org.ua/zahalnyj-proekt-scho-finansujetsya-fondom-charlza-styuarta-motta/>.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

РЕКЛАМА ТА РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань : 07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) **Факультет,**
на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний
Мова навчання: Українська

Розробники: І.М.Буднікевич, д.е.н., професор
В.А. Вардеванян, к.е.н., асистент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>
<http://mmix.cv.ua/staff/vardevanyan-varдан-albertovych>

Контактний тел. +380372509465

E-mail:

i.budnikevich@chnu.edu.ua

v.vardevanyan@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

Консультації Офлайн консультація середа 14.00-15.00
Онлайн консультація середа 15.00-16.00.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Дисципліна «Реклама та рекламна діяльність» спрямована на формування у студентів теоретичних знань про рекламу та рекламний процес, розуміння та набуття практичних навичок в області організації рекламної діяльності у роботі різних суб'єктів рекламного ринку.

2. Мета викладання дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» сформувані у студентів набір базових знань і практичних навичок щодо організації рекламної діяльності на підприємстві, умов, механізмів та інструментів рекламного впливу на споживача у діяльності підприємств (організацій) на національному ринку та за його межами.

3. Пререквізити. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Маркетинг», «Статистика в маркетингу», «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Технології дизайну в маркетингу», «Правознавство», «Підприємництво та власний бізнес», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг у галузях і сферах діяльності».

4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність управління комплексними діями під час організації рекламного процесу та/або проєктування ефективних рекламних кампаній, розуміння відповідальності за прийняття рішень у непередбачуваних умовах рекламного ринку
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК8. Здатність використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології (збір, аналіз та управління інформацією в комп'ютерних мережах, застосування інтернет-ресурсів та програмних засобів). ЗК10. Здатність знаходити нестандартні організаційно-управлінські рішення в нетипових ситуаціях, готовність нести за них відповідальність. ЗК15. Здатність до постійного саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації і професійної майстерності.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	ФК11. Здатність використовувати професійно-профільовані знання маркетингових комунікацій для стимулювання продажу товарів. ФК23. Вміння здійснювати безперервний моніторинг й оцінку якості інформації щодо продажів.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

ПРН5. Знання теорії маркетингової товарної, цінової, комунікаційної політики організацій, інфраструктури товарного ринку, логістики.

ПРН7. Базові уявлення про поведінку споживачів.

ПРН15. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички для вирішення практичних завдань у сфері маркетингу.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	Годин	лекції	Практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2022	8	3	90	22	22	-	-	46	-	Залік
Заочна	2022	8	3	90	8	4	-	-	78	-	Залік

5.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	Лаб	інд	с.р.		Л	П	Лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Методологічні основи рекламної діяльності											
Тема 1. Система маркетингових комунікацій.	10	2	2	-	-	6	11	0,5	0,5			10
Тема 2. Реклама: функції та види	12	2	2	-	-	8	11	0,5	0,5			10
Тема 3. Носії реклами	12	6	6	-	-	8	16	0,5	0,5			15
Разом за ЗМ1	32	10	10	-	-	22	38	1,5	1,5			35
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Процес організації рекламної діяльності на підприємстві											
Тема 1. Організація рекламної діяльності	16	6	6	-	-	10	21,5	2	0,5			19
Тема 2. Процес планування рекламної кампанії	16	4	4	-	-	10	16,5	1,5	-			15
Тема 3. Контроль ефективності рекламної кампанії	16	2	2	-	-	10	16,5	1	0,5			15
Разом за ЗМ 2	80	12	12	-	-	50	53	5,5	2,5			45
Усього годин	90	22	22	-	-	75	90	8	4	-	-	78

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. В чому особливість реклами як елементу системи маркетингових комунікацій?
2. Як змінилося місце реклами в комунікаційній політиці сучасного підприємства?
3. Назвіть основних учасників комунікаційного процесу. В чому полягає специфіка їх взаємодії?
4. Які види реклами ви знаєте?
5. На вашу думку, які етапи історичного розвитку реклами можна назвати визначними, ключовими?
6. Які особливості в історії розвитку реклами в Україні у порівнянні з іншими країнами світу?
7. В чому специфіка законодавчої бази України регулювання правового поля рекламного ринку?
8. Які форми відповідальності передбачені за порушення Закону України
9. «Про рекламу»?
10. Назвіть специфічні ознаки для різних видів реклами.
11. Як варто підбирати рекламні засоби для організації рекламної кампанії підприємства?
12. Принципи організації рекламного відділу на підприємстві.
13. Функціональні задачі, які необхідно ставити перед рекламним відділом на підприємстві?
14. Які різновиди рекламних агенцій ви знаєте?
15. Які плюси та мінуси у співпраці рекламодавця з рекламними агентствами?
16. Як вибрати потрібне рекламне агентство?
17. Рекламне агентство та рекламна майстерня – в чом їх відмінність?
18. Назвіть основні етапи процесу планування рекламної кампанії.
19. Розкрийте суть рекламної стратегії.
20. В чому специфіка рекламної діяльності для підприємств різних галузей?
21. Як визначити ціль реклами?
22. Як визначити профіль цільової аудиторії рекламної кампанії?
23. Опишіть алгоритм підготовки рекламного звернення.
24. Мотиви в рекламних звернення – чому варто їх використовувати?
25. Що таке структура рекламного звернення?
26. Як скласти ефективний рекламний текст?
27. Фірмовий стиль – в чому його сила?
28. Як створити фірмовий стиль?
29. Товарний знак та рекламні звернення – в чому його функціональне призначення?
30. Як зареєструвати товарний знак?
31. Як потрібно організувати дослідження рекламного ринку?
32. Для чого потрібний контроль за рекламною діяльністю підприємства?
33. Які методи оцінки ефективності реклами ви знаєте?

ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ

1. Поняття та елементи системи маркетингових комунікацій.
2. Реклама як елемент комунікаційної політики підприємства.

3. Учасники та процес здійснення комунікаційного процесу.
4. Основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
5. Поняття та основні характеристики реклами.
6. Функції та цілі реклами.
7. Класифікація видів реклами.
8. Основні етапи виникнення та розвитку реклами в світі та Україні.
9. Реклама в державах Стародавнього світу.
10. Розвиток реклами в країнах Західної Європи.
11. Розвиток реклами в країнах Східної Європи.
12. Розвиток реклами в США.
13. Розвиток реклами в Україні.
14. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
15. Законодавче регулювання рекламної діяльності в світі.
16. Відповідальність учасників рекламного процесу за порушення законодавства про рекламу.
17. Основні ознаки класифікації рекламних засобів.
18. Телевізійна та радіо-реклама.
19. Реклама у друкованих засобах масової інформації.
20. Зовнішня реклама та реклама на транспорті.
21. Інтернет-реклама. Інтерактивна реклама.
22. Пряма поштова реклама.
23. Види та специфіка використання Indoor-реклами. Реклама в місцях торгівлі.
24. Особливості та специфіка використання носіїв реклами.
25. Реклама в кінотеатрах.
26. Реклама у спеціалізованих довідниках.
27. Рекламна література, друкована та сувенірна реклама.
28. Учасники рекламної діяльності та рекламний ринок.
29. Процес функціонування рекламного відділу на підприємстві.
30. Рекламне агентство як основний виробник рекламних послуг. Види рекламних агентств.
31. Процес вибору рекламного агентства.
32. Виробники рекламної продукції та рекламних носіїв.
33. Процес планування та етапи здійснення рекламної кампанії підприємства.
34. Процес складання графіку виходу реклами.
35. Рекламна стратегія та її різновиди.
36. Рекламна діяльність торговельних мереж та магазинів.
37. Рекламна діяльність оптових та виробничих підприємств.
38. Рекламна діяльність закладів громадського харчування.
39. Рекламна діяльність у сфері туризму та відпочинку.
40. Рекламна діяльність у галузі спорту.
41. Рекламна діяльність підприємств культурної сфери та на ринку мистецтва.
42. Рекламна діяльність на ринку послуг.
43. Визначення цілей рекламної кампанії.
44. Процес ідентифікації цільового ринку та цільової аудиторії реклами.
45. Моделі та механізми впливу реклами на споживачів.
46. Процес підготовки рекламного звернення. Особливості використання мотивів у рекламних зверненнях.
47. Форми вираження ідей рекламного звернення.

48. Структура рекламного звернення.
49. Основні принципи складання рекламних текстів.
50. Художнє оформлення рекламних оголошень.
51. Критерії вибору носіїв реклами.
52. Поняття фірмового стилю, його основні елементи.
53. Сутність товарних знаків та основні вимоги до них.
54. Порядок реєстрації товарних знаків.
55. Використання товарного знаку.
56. Поняття та суть дослідження рекламного ринку та реклами, принципийого організації.
57. Суть контролю рекламної діяльності підприємства. Види контролю реклами.
58. Методи оцінки ефективності реклами.
59. Економічна та комунікаційна ефективність реклами.
60. Психологічна ефективність застосування рекламних засобів.
61. Моніторинг рекламної активності конкурентів.
62. Оцінювання рекламної активності підприємства.

6. Система контролю та оцінювання

6.1. Форми контролю, критерії та засоби діагностики

Методи навчання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
 МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
 МН3 – ділові гри;
 МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
 МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
 МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
 МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
 МН8 – робота в майстернях (дизайнерських програмах).
 МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
 МН10 – реферативні та пошукові дослідження.
 МН 11 – підготовка проєктів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
 МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
 МО3 – аналітичні звіти, реферати.
 МО4 – презентації результатів виконання завдань.
 МО5 – презентація творчих завдань
 МО6 – командні результати ділових ігор.
 МО7 – командні результати проектних завдань.
 МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній.
 МО9 – участь виконаних проєктів в студентських конкурсах та фестивалях з реклами.
 МО10 – підсумковий контроль – залік у тестовій формі та захистом виконаного проєктного завдання.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

6.2. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)						Кількість балів (екзамен)	Сумар на к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6		
5	5	20	10	10	10	40	100

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, 100 балів, 60 з яких студент набирає при поточних видах контролю і 40 – у процесі підсумкового виду контролю (заліку). Підсумковий контроль включає участь студента у конкурсах та фестивалях з

реклами, захисту виконаних проєктів.

Відповідно до вимог Болонської угоди проводиться місцева (національна) шкала визначення оцінок і шкала *ECTS*. Для їх порівнянні використовується така таблиця:

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

7. Рекомендована література

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі контракти. – 2003. - № 32.
2. Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / Под.общ.ред. Е.В.Ромата. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304с.: ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [підручник] / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
4. Барта Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 784с.: ил. – Парал. тит. англ. Уч. пос.
5. Бове К.Л., АренсУ.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704стр.
6. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых / Серия «Мастер-клас». – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 320с.
7. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 2002. – 384с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
8. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
9. Дубинецкий В. Как увеличить эффективность рекламы (девять простых советов которые экономят ваши деньги) // Маркетинг и реклама, № 78 (179), 2011. – С. 79-81.
10. Зинченко Е. Структура подходов к спонсорству / Е. Зинченко // Маркетинги реклама, № 6 (178), 2011. – С. 40-41.
11. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252с. – (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»).
12. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг / Каплунов Денис [пер. з рос. Р. Трифонов]. – Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула 2018. – 352 с.
13. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – К.: Сирин, Либра 1998 г. – 2008 с.
14. Красновський О. Жахливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні / Красновський Олександр, Харченко Наталія // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 14.
15. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон [пер. с англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. – 264 с.
16. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. – 358с.
17. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 232с., илл.
18. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. –

- 404 с.
- 19.Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні, № 6, 2010. – С. 29-35.
 - 20.Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера: 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
 - 21.Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
 - 22.Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
 - 23.Ромат Е. Спонсорство в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 28-37.
 - 24.Росситер Дж. Р., Перси Д. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. – 656с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
 - 25.Скурдина Е.В. Life placement – реклама или реальная жизнь? / Е.В. Скурдина // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 42-45.
 - 26.Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама теория и практика: Пер.с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1989, 2001. – 630 с.: ил.
 - 27.Тайна за семью «печатями». Работа с типографиями, или как получить качественную полиграфию // Маркетинг и реклама, № 7-8 (179), 2011. – С.94-97.
 - 28.Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365, [3] с.
 - 29.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд-е. – СПб.: Питер, 2002. – 304с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
 - 30.Хан И.П. Библия рекламы. Бесценный календарь информации для тех кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / Фред И. Хан; пер. с англ. Власенко Г.В. – М.: НТ Пресс, 2007. – 672с. – (Бизнес-букварь).
 - 31.Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: Учеб.пособие для нач.проф.образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240с.
 - 32.Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства / А. Чубала // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2010. – С. 56- 60.
 - 33.Шуляк М. Поштові опитування: практика використання в Україні / Марина Шуляк // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 10.
 - 34.Щербаков С. А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / Сергей Щербаков. – Харьков : Фолио, 2018. – 252 с.

вибіркова

Освітньо-професійна програма **МАРКЕТИНГ**
Спеціальність **075-МАРКЕТИНГ**
Галузь знань **07-УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**
Рівень вищої освіти **перший бакалаврський**
Мова навчання **українська**

Розробник: к.е.н. Бурдяк О.М., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Профайл викладача <http://mmix.cv.ua/staff>
Контактний телефон +38-050-951-06-13
E-mail: o.burdyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle
<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=388>

Консультації

Очні консультації: 1 год раз на тиждень вівторок 13-

00

Онлайн-консультації: 1 год на тиждень четвер 14-40
Очні консультації: за попередньою домовленістю.
вівторок з 11.30 до 12.30).

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «Міжнародний маркетинг» знайомить студентів з сукупністю принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізації основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі. У процесі вивчення дисципліни у студентів формується система теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингової діяльності на світових товарних та регіональних ринках, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі.

2. Метою навчальної дисципліни є: допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції міжнародного маркетингу та умов, механізмів та інструментів її використання у діяльності зовнішньоорієнтованих підприємств. **Завдання курсу:**

- -формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності;
- -засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності;
- -формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- -засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності;
- -засвоєння основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках;
- -формування системи знань про збутову політику на міжнародних ринках та набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства;
- -оволодіння навичками формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках;
- -засвоєння студентами суті та методів розробки комунікаційної політики на міжнародних ринках;
- -вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій;
- -створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

3. Пререквізити. Здобувач вищої освіти має володіти знаннями в області Маркетингу, Міжнародної економіки, Маркетингових досліджень, Маркетингової товарної політики, Маркетингових комунікацій, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» здатності вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері міжнародної маркетингової діяльності, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» студент повинен знати:

- предметну область та розуміти професійну діяльність;
- міжнародну маркетингову діяльність на основі розуміння суті та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень у міжнародній маркетинговій діяльності
- функціональні області маркетингу та їх вплив на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- принципи планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі;
- стратегічні альтернативи та основні міжнародні маркетингові стратегії;
- основи розробки елементів комплексу міжнародного маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» студент повинен вміти:

- визначати цілі міжнародної маркетингової діяльності та способи їх досягнення;
- збирати та аналізувати необхідну для ведення міжнародної маркетингової діяльності інформацію;
- розраховувати економічні та маркетингові показники, необхідні для прийняття комерційних рішень;
- обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію маркетингу;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління;
- розраховувати показники, які характеризують результативність маркетингової діяльності;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- ранжувати та обирати міжнародні ринки; -обирати способи (стратегії) виходу на зовнішній ринок;
- приймати рішення щодо вибору стратегічних альтернатив розвитку міжнародної маркетингової діяльності;
- формувати комплекс елементів міжнародного маркетингу.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Міжнародний маркетинг												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2021/2022	7	3	90	2	30	15			45		залік
Заочна	2021/2022	7	3	90	2	6	4			80		залік

5.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Теми лекційних занять	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Поняття міжнародного маркетингу, теоретичні основи міжнародної маркетингової діяльності	8	2	-			6	8	1				7
Тема 2. Економічне середовище міжнародного маркетингу	10	4	2			4	10	1				9
Тема 3. Соціально-культурне та політико-правове середовище міжнародного маркетингу	10	4	2			4	10		1			9
Тема 4. Сегментування ринку у міжнародному маркетингу	8	2	1			5	8		1			7
Тема 5. Вибір зарубіжних ринків. стратегія виходу підприємства на зовнішні ринки	8	4	1			3	8	1				7
Тема 6. Дослідження ринків у міжнародному маркетингу	10	4	2			4	10	1	1			8
Тема 7. Маркетингова товарна політика підприємства на зовнішніх ринках	10	4	2			4	10	1	1			8
Тема 8. Ціноутворення у міжнародній маркетинговій діяльності	8	2	1			5	8					8
Тема 9. Організація та управління збутовою діяльністю на зовнішніх ринках	8	2	2			4	8	1				7
Тема 10. Маркетингові комунікації підприємств у міжнародній маркетинговій діяльності	10	2	2			6	10					10
Усього годин	90	30	15			45	90	6	4			80

5.3. Самостійна робота

1. Поняття міжнародного маркетингу, його суть та принципи.
2. Причини розвитку міжнародного маркетингу: інтернаціоналізація ринків.
3. Міжнародна торгівля та зовнішньоторговельна політика країни.
4. Основні показники для оцінки основних тенденцій міжнародної торгівлі
5. Міжнародна економічна інтеграція та її вплив на міжнародний маркетинг.
6. Основні складові соціально-культурного середовища міжнародного маркетингу.
7. Вплив соціально-культурного середовища на маркетингову діяльність.
8. Політико-правове середовище зарубіжних країн та його вплив на маркетингову діяльність.
9. Оцінка рівня політичних ризиків та стратегії їх зменшення.
10. Суть, цілі та умови сегментування зарубіжних ринків.
11. Стратегії охоплення сегментів зарубіжного ринку.
12. Особливості позиціонування товару на зарубіжному ринку.
13. Методи вибору зарубіжних ринків.
14. Суб'єктивний, дискретний та комплексний підходи до вибору зарубіжного ринку.
15. Концепція «чотирьох фільтрів» при виборі зарубіжного ринку.
16. Критерії оцінки привабливості ринку та власних конкурентних переваг.
17. Основні типи стратегій виходу підприємства на зовнішні ринки.
18. Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингової інформації.
19. Основні етапи та типи міжнародних маркетингових досліджень.
20. Попереднє та поглиблене дослідження міжнародного ринку.
21. Маркетинговий комплекс підприємства у міжнародному маркетингу.
22. Товарна політика підприємства у міжнародній маркетинговій діяльності.
23. Конкурентоспроможність товарів і послуг на зовнішньому ринку.
24. Види міжнародних товарних стратегій та їх використання на практиці.
25. Значення та основні чинники ціноутворення у міжнародній маркетинговій діяльності.
26. Процес ціноутворення у міжнародному маркетингу.
27. Цінові стратегії підприємств на зовнішньому ринку та їх реалізація.
28. Організація збутової діяльності на зовнішніх ринках
29. Типові конфігурації каналів розподілу продукції у міжнародному маркетингу та їх альтернативи.
30. Критерії вибору каналів розподілу та основні засади вибору зарубіжних посередників.
31. Поняття міжнародної маркетингової комунікації та її цілі.
32. Засоби та методи міжнародної маркетингової комунікації.

Теми практичних занять

№	Назва теми
1	Маркетингова діяльність підприємств на зовнішніх ринках
2	Зовнішньоторговельна політика держави та її вплив на маркетингову діяльність
3	
4	Соціально-культурне середовище зарубіжних країн та його вплив на купівельну поведінку споживачів
5	Політичні та економічні ризики при виході на зовнішні ринки
6	Особливості сегментування зовнішніх ринків
7	Сучасні методи та підходи до вибору зарубіжного ринку
8	Стратегії виходу на зарубіжні ринки та їх обґрунтування
9	Інформація у міжнародному маркетингу, її значення та методи збору
10	Поглиблене маркетингове дослідження зарубіжного ринку
11	Міжнародний комплекс маркетингу, його види та методи управління
12	товарна політика та товарні стратегії у міжнародному маркетингу
13	Цінова політика підприємства на зовнішньому ринку
14	Організація збуту за межами національних кордонів
15	Комплекс маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу

ІНДЗ з навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг»

№	Назва теми
1	
2	Прояви протекціонізму у зовнішньоторговельній політиці зарубіжних країн та його вплив на український експорт
3	Антидемпінгові розслідування на міжнародних товарних ринках, їх причини та вплив на експортну діяльність підприємств
4	Соціально-культурні особливості споживачів на зарубіжних ринках
5	Вплив соціально-культурних факторів зарубіжних країн на міжнародну маркетингову діяльність
6	Нетарифні бар'єри у зовнішній торгівлі та їх вплив на експортно-імпортні операції
7	Визначальні чинники міжнародної сегментації
8	основні типи позиціонування товарів на зарубіжному ринку
9	Специфіка та труднощі проведення кабінетних та польових досліджень зарубіжних ринків
10	Дослідження кон'юнктури зарубіжних ринків
11	Управління маркетинговим комплексом у практиці глобальних компаній
12	Товарна політика та товарні стратегії транснаціональних та глобальних компаній на українському ринку
13	Цінові стратегії виробників побутової техніки (комп'ютерів, смартфонів, брендового одягу, автомобілів...) на світовому ринку
14	Формування збутових мереж при виході на зовнішні ринки
15	Виставки і ярмарки у системі маркетингових комунікацій при виході на зовнішні ринки

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі, формою якого є залік.

Засоби оцінювання результатів навчання:

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання: кейси, практичні ситуації, ділові ігри; стандартизовані тести; виступи на наукових заходах; контрольні роботи; реферати; презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1											40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	CP		
2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	30		

T1, T2 ... T7 – теми, CP – самостійна робота

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Оцінка за шкалою ЧНУ	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	Пояснення за розширеною шкалою
90 – 100	A	зараховано	відмінно
80 – 89	B	зараховано	дуже добре
70 – 79	C		добре
60 – 69	D	зараховано	задовільно
50 – 59	E		достатньо
35 – 49	FX	незараховано	(незадовільно) з можливістю повторного складання
1 – 34	F		(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

7. Рекомендована література

7.1. Базова (основна):

1. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.
2. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. – Київ : Гельветика, 2018. – 451 с.
3. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад.: А. В. Таранич та ін. Вінниця : Нілан, 2017. – 278 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / О. І. Бабічева, Р. І. Буряк, С. М. Боняр [та ін.]. – Суми: ТД «Папірус», 2015. – 368 с.
5. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Чернів. торг.-екон. ун-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту ; [уклад.: Лошенко І. Р. та ін.]. – Чернівці : Книги - XXI, 2015. – 159 с.
6. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник: / За ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко – Київ: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
7. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання [Текст]: практикум / уклад.: Т.В. Князева, А.В. Шевченко; Нац. авіац. ун-т. – К.: НАУ, 2019. – 49 с.
8. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків [Текст]: Підручник / А.О. Старостіна. – К.: ТОВ «ЛазаритПоліграф», 2012. – 480 с.

7.2. Допоміжна література:

1. Kanishchenko O.L. International Marketing: study text and cases: Textbook. – К.: Publishing and polygraph center Kyiv University, 2012. – 143 p.
2. Rahman M. S. International Marketing : mini-lectures and practicum / M. S. Rahman. – Kharkiv : Tipography Madrid , 2016. – 84 p.
3. Демкура Т.В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст]: монографія / Т.В. Демкура. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. – 222 с.
4. Дікареєв О. І. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів) : навч. посіб. / О. І. Дікареєв. – К. : ДП Персонал, 2009. – 253 с.
5. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг. Теорія і господарські ситуації : навч. посіб. – К. : ІВЦ «Вид-во «Політехніка»; Кондор. – 2007. – 485 с.
6. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
7. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / В.Є. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – 2-е вид. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2013. – 255 с.
8. Маркетинг для бакалаврів [Текст]: навч. посіб. / уклад. І. М. Буднікевич та ін.; за ред. І.М. Буднікевич; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2018. – 395 с.
9. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика [Текст]: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
10. Міжнародний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / А.В. Таранич, В.Я. Омельченко, В.Г.Кузнєцов, С.В. Громенкова. – Вид. 3-тє, допов. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 278 с.

11. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. В. І. Дубницького. Донецьк: Юго-Восток, 2013. - 222 с.
12. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І. С. Пурська., М. П. Мальська., Ю. С. Занько – К., 2012. – 285 с.
13. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2003. – 254 с.
14. Черномаз П.О. Міжнародний маркетинг : Навчальний посібник / П.О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 272 с.
15. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник / Т. М. Чумаченко. – Вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Event-маркетинг
Вибіркова

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань : 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет
Мова навчання : Українська
Розробники: І.М.Буднікевич, д.е.н., професор
І.А. Крупенна, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>
Контактний тел. +380372585080

E-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle

Консультації Офлайн консультація середа 13:00-16:00
Онлайн консультація вівторок 16:00-17:00

Курс «Event-маркетинг» спрямований на розвиток професійних компетенцій пов'язаних з розумінням та використанням подій як інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій. Студенти зможуть зрозуміти цілі використання, цикл розробки подій, підходи до створення і управління подією, методи оцінки її ефективності, вивчити ключові аспекти поведінки учасників подій (групова поведінка), і відповідні їм психологічні і емоційні аспекти, пов'язані з прийняттям рішення про покупку і взаємодією з брендом. На конкретних практичних прикладах студентам буде надана можливість визначати основні завдання розробки і реалізації події в контексті розвитку і підтримки бренду, розробляти плани управління подією, а також використовувати подію спільно з іншими вивченими інструментами маркетингових інтегрованих комунікацій на практиці з подальшою оцінкою ефективності.

Метою курсу є формування у слухачів комплексного уявлення про подію як один з ключових інструментів успішної маркетингової комунікаційної стратегії. **Завдання курсу:**

- Сформувати компетенції щодо маркетингових досліджень та підбору маркетингових інструментів в івентінгу, проектування, планування, проведення і оцінювання ефективності івент заходів.
- Сформувати у студентів спеціальності «Маркетинг» розуміння необхідності професійного використання і управління подіями на всіх етапах їх підготовки та реалізації, а також протягом усього життєвого циклу продукту / компанії / міста.
- Створити умови для оволодіння студентами основними вміннями з планування та реалізації Івент-заходів.
- Надати студентам можливості здійснювати діяльність з розробки та реалізації спеціальних заходів, оцінювати їх ефективність.
- Навчити студентів критично оцінювати проведені події конкурентів і власні, а також проводити оцінку та оптимізацію процесу розробки подій;
- Розвинути у студентів навички планування подій, а також їх подальшого вдосконалення і розвитку.
- Навчити студентів використовувати різні підходи до розробки, проведення та оцінки ефективності подій.
- Сформувати у студентів уявлення про нові підходи до організації та проведення подій в конкурентних умовах та в умовах інформаційного клаттера (шуму).

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- сутність поняття івент, теоретичні аспекти івентивного менеджменту та засади його використання в туристичній та готельно-ресторанній індустрії;
- критерії класифікації та характеристики івентів;

- основні фактори, які впливають на вибір форм і методів організації і проведення івент-заходів;
- принципи, технології та процедури розробки івент-заходів;
- особливості планування та організації івент-заходів в залежності від мети, стану і маркетингових цілей підприємств туристичної та готельно-ресторанної справи в тісному взаємозв'язку з розвитком туристичної галузі та родієвого туризму зокрема;
- основні вимоги та фактори механічного і фінансового забезпечення управління івент-заходами;
- методи оперативного контролю та оцінки результатів ефективності івент-заходів;
- методологію обґрунтування економічних розрахунків, визначення ризиків та вибору альтернативних варіантів формування бюджету івентів в підприємствах туристичної та готельно-ресторанної галузей;

вміти:

- створювати концепції подій;
- визначати адекватний вид та формат події;
- застосовувати технології та процедури для розробки програм івент-заходів різних типів;
- визначати цільові аудиторії заходу та їх потреби;
- вільно орієнтуватися у питаннях планування та організації івент-заходів
- знаходити організаційно-управлінські рішення в нестандартних ситуаціях;
- проводити ситуаційний аналіз;
- розробляти бюджет події;
- володіти інструментами просування і продажу події;
- виконувати оцінку ефективності заходів;
- здійснювати моніторинг вітчизняного та зарубіжного досвіду з питань івент-технологій та впроваджувати інновації;
- визначати основні етапи та переліки робіт в просторово-часовому аспекті в рамках підготовки івентів різних типів та організовувати їх виконання;
- застосовувати методи економічного обґрунтування та оцінювання результативності та ефективності івент-заходів;
- застосовувати отримані знання на практиці

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2021-2022	7	3	90	30	15			75		Залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	Σ	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 1. Подієвий маркетинг як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій	14	1	2			11
Тема 2. Суть, види та формати подій	14	1	4			9
Тема 3. Специфіка івентів індустрії зустрічей (Meetings Industry)	14	2	4			8
Тема 4. Специфіка корпоративних та спеціальних заходів	18	3	4			11
Тема 5. Принципи організації та проведення подій.	60	7	14			39
Тема 6. Розробка події.	12	1	2			10
Тема 7. Проведення події.	12	1	4			12
Тема 8. Менеджмент подій.	12	2	4			12
Тема 9. Бюджетування, контроль та ефективність в подієвому маркетингу	12	2	4			12
Тема 10. Специфіка івент-маркетингу в різних сферах та галузях економіки	12	2	2			
Тема 11. Специфіка інструментів івентингу в територіальному маркетингу	60	8	16			46
Усього годин	120	30	15			75

Тематика лекцій

Тема 1. Подієвий маркетинг як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій

1. Роль подієвого маркетингу як інструменту просування
2. Визначення та завдання Event-marketing
3. Стан та тенденції розвитку вітчизняної подієвої індустрії та ринку маркетингових сервісів
4. Сучасні тренди та виклики маркетингового середовища при формуванні напрямків івент активності
5. Вимоги до фахівця з івент-маркетингу: загальні та професійні компетенції, жорсткі та м'які навички, компетенції майбутнього

Тема 2. Суть, види та формати подій

1. Визначення події з точки зору маркетингу
2. Типологія подій
3. Trade events
4. Corporate events
5. Special events

Тема 3. Специфіка івентів індустрії зустрічей (Meetings Industry)

1. Класифікація заходів щодо формату проведення
2. Класифікація заходів по типу замовника
3. Класифікація заходів по значущості
4. Основні учасники ринку зустрічей
5. Організація івентів індустрії зустрічей

Тема 4. Специфіка корпоративних та спеціальних заходів

1. Внутрішні зустрічі.
2. Зовнішні зустрічі
3. Спортивні матчі і турніри.
4. Майстер-класи.
5. Фестивалі
6. Провокаційний маркетинг, шок-промоушн
7. Шоу

Тема 5. Принципи організації та проведення подій.

1. Загальна схема реалізації технології подієвого маркетингу
2. Подія і бренд.
3. Ідея та концепція події.
4. Сценарій.
5. Модель «Чотири швидкості вдалого заходу: інтрига, включення, емоції, комунікація».
6. Тестування форматів.
7. Креативна та ігрова складова подій.

Тема 6. Розробка події.

1. Дослідження, генерація і тестування ідей події.
2. Планування та затвердження проекту події.
3. Вибір підрядників і визначення бюджету.
4. Програма події.
5. Робота з агентствами та спонсорами.

Тема 7. Проведення події.

1. Простір заходу, майданчик. Інфраструктура події.
2. Технічна частина події, декорації і оформлення.
3. Координація і логістика в подієвому маркетингу. Організація харчування і логістика товарів.
4. Система ідентифікації на заходах, рівні участі
5. Подарунки і сувеніри.

Тема 8. Менеджмент подій.

1. Управління командою event-менеджерів.
2. Позаштатні ситуації (ризик-менеджмент). Фінансовий, експлуатаційний, правовий, технологічний, кліматичний ризики. Техніка безпеки.

3. Контрольні таблиці в івент-маркетингу
4. Просування і продаж подій.
5. Робота з документами при підготовці і реалізації подій.

Тема 9. Бюджетування, контроль та ефективність в подієвому маркетингу

1. Бюджетування події
2. Методи оцінки ефективності подій.
3. Контролінг та звітність.
4. Регістратор проекту. Протоколи.
5. Контрольні таблиці в івент-маркетингу. (Сутність та переваги методу контрольних таблиць. Цілі контрольних таблиць. Побудова і структура контрольних таблиць. Тейлорінг. Характеристика окремих контрольних таблиць.)
6. Засоби програмного забезпечення в івент-маркетингу.
7. Банк даних івент-маркетолога.

Тема 10. Специфіка івент-маркетингу в різних сферах та галузях економіки

1. Івент-маркетинг у туристичному бізнесі
2. Івенти в ресторанному та готельному бізнесі
3. Івент-маркетинг на ринку освітніх послуг
4. Івент-маркетинг в некомерційній сфері та громадському секторі
- 5.

Тема 11. Специфіка інструментів івентингу в територіальному маркетингу

1. Комплекс ІМК у маркетингу територій
2. Подій у маркетингу територій
3. Зарубіжна практика організація івентів у територіальному маркетингу
4. Рейтинг як інструмент привабливості території для організації заходів.
Рейтинг подієвого потенціалу дестинацій

5.3. ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «Event-маркетинг»

1. Відвідати подію, що проводиться в Чернівцях.
2. Вказати назву події, організатора, місце, дату, час проведення, звідки дізналися (ІМК).
3. Описати цільову аудиторію.
4. Сформулювати передбачувану мету проведення (дія або ставлення, очікуване від учасників).
5. Вказати можливі методи оцінки ефективності.
6. Діагностувати основні недоліки в організації.
7. Підготувати короткий звіт про відвідування події, максимум 200 слів

Групове практичне завдання з розробки та проведення події

Виконане завдання представляється у вигляді презентації. На кожну презентацію, включаючи відповіді на питання, відводиться не більше 15 хвилин.

1. Обрати подію.
2. Описати проблему міста / компанії / бренду, яку необхідно вирішити за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
3. Проаналізувати інструменти ІМК, які вже використовуються компанією для вирішення даної проблеми.
4. Обґрунтувати вибір події в якості основного інструменту ІМК.
5. Описати цінності бренду, мету та завдання події, цільову аудиторію.
6. Визначити та протестувати ідею, сформулювати мету та завдання, розробити концепцію події
7. Обрати формат події
8. Скласти план проведення події: місце, час, ресурси, команда
9. Розподілити обов'язки членів команди та ролі координаторів
10. Сформулювати бюджет
11. Визначити методи оцінки ефективності події.
12. Розробити програм та сценарій події, уточнити зміст креативної та ігрової складової події.
13. Розробити план просування події, підготувати контент для соціальних сторінок, афіши та буклети.
14. Знайти спонсорів та підготувати «спонсорську пропозицію»
15. Розробити подарунки та сувеніри
16. Розробити, при необхідності, рівні участі гостей в події
17. Визначити можливі ризики при проведенні події
18. Провести подію
19. Скласти звіт про проведення події.
20. На сторінках кафедри опублікувати інформацію про подію.

Домашнє завдання підсумкове домашнє завдання (розробка та проведення події з подальшою презентацією результатів в групах 6-7 чол, тривалість презентації, в т.ч. відповіді на питання, не більше 15 хв

Перелік подій для вибору

1. Конгрес (англ. Congress).
2. Форум (англ. Forum) .
3. Саміт (англ. Summit)
4. Конференція (англ. Conference).
5. Симпозіум (англ. Symposium).
6. Семінар-презентація.
7. Круглий стіл (англ. round table) –
8. Діловий сніданок.
9. Покази.
10. Виставка (exhibition, exposition).
11. Презентації.

12. Корпоративний захід (день компанії, день бренда, ювілей компанії)
13. Корпоративний виїзд на природу (виїзний захід)
14. Дилерська конференція
15. Наукова конференція
16. Виїзна конференція для партнерів / для співробітників
17. Урочиста церемонія (вручення нагород)
18. Лонч продукту / презентація продукту
19. Тімбілдінг (командоутворюючий захід)
20. Інсентив-тур (заохочувальна поїздка) на івент подію (міжнародну або українську)
21. Прес-заходи (прес-конференції, прес-тури, презентація для преси)
22. Приватні свята (День Народження, дитячі свята, весілля, ювілей)
23. День відкритих дверей.
24. Ярмарок.
25. Інформаційні тури.
26. Кейтеринг.
27. Вечірка.
28. День міста.
29. Спортивні змагання.
30. Конкурси і лотереї.

6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
 МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
 МН3 – ділові гри;
 МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
 МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
 МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
 МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
 МН8 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
 МН9 – реферативні та пошукові дослідження.
 МН10 – проведена подія.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
 МО3 – аналітичні звіти, реферати.
 МО4 – презентації результатів виконання завдань.
 МО5 – презентація творчих завдань
 МО7 – командні результати проектних завдань.
 МО8 – підсумковий контроль Залік.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Залік	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	Проектне завдання	
4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	20	100

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Формами підсумкового контролю є іспит у тестовій формі – 40 балів.

7. Список рекомендованої літератури з курсу

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий: учебное пособие / О.Я. Гойхман. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 136 с.
2. Голдблатт Дж. Special Event / Дж. Голдблатт. – М.: ЭКСПО, 2010.
3. Зеленська Л. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів / Л. Зеленська, А. Романова / К. : НАКККІМ, 2015. – 84 с.
4. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; [пер. с англ. Л. Г. Мочаловой]. - Санкт-Петербург: АРТ-Пресс, 2004. – 255 с.
5. Костюк О. История ивента / О. Костюк // Теория и практика организации специальных мероприятий. – 2008. - № 3. – С. 17-21.
6. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.
7. Назаров О.І. Занимательная ивентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях / Назаров О.І. – 2009.– № 2. – С.13-14.
8. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации / Романцов А.Н. – М.: Изд-во-Дашков и Ко. – 2011. – 116 с.
9. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие/Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство Планета музыки», 2007. – 528 с.
10. Тульчинський Г.Л. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинський. – СПб.: Лань, 2010. – 384 с.
11. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер.с нем. Т. Фоминой] – М. : Эксмо, 2010. – 384 с.
12. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management / А. В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
13. Carter L. Event Planning. – AuthorHouse, 2007. – Р. 3. Event-менеджмент – организация мероприятий на высшем уровне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr2b.net/index.php/articles/91-listprevent>
14. Event-менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. – М.: ЭКСПО, 2010.
15. Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. – Cengage Learning EMEA, 2004. – Р. 13.
16. Tum J., Norton P., Wright Nevan J. Management of Event Operations. – Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.

Допоміжна

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова – М., Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
2. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричек – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 256 с.

3. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 288 с.
4. Пресс Скип. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения: (Пер. с англ.) / Скип Пресс. – М. : Изд-во РИУМФ, 2004. – 400 с.
5. Четыре сезона ивента: карманный справочник для организаторов мероприятий. – К.: КиївЕкспоПлаза, 2008. – 40 с.
6. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организаций мероприятий [Текст]/ А. Шумович, А. Берлов. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 264 с.

8. Интернет-ресурсы

Ресурс	Веб-адрес
Eventmarket	http://www.eventmarket.ru
Event-форум	http://www.event-forum.ru
Special Events	http://www.specialevents.com
Event Solutions	http://www.event-solutions.com
Successful Meetings	http://www.succesmtgs.com
Corporate Meetings and Incentives	http://www.meetingsnet.com
Convene	http://www.convenemag.com
Tourism Offices Worldwide Directory	http://www.towd.com
Hospitality Net	http://www.hospitalitynet.org
The Event Management Body of Knowledge	http://www.embok.org
Meetings Industry's Leading Portal	http://www.meetpie.com
The Center for Exhibition Industry Research	http://www.ceir.org/
Convention Industry Council	http://www.conventionindustry.org
Meetings.com	http://www.meetings.com
Meeting Mentor	http://www.meetingmentor.org/
Convention Industry	http://www.conventionindustry.org
European Event ROI Institute	http://www.eventroi.com

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
(вибіркова)

Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань : 07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний
Мова навчання: Українська

Розробники: І.М.Буднікевич., д.е.н., професор

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>
Контактний тел. +380372585080
E-mail: i.budnikevich@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Goole Класс l27ayr5
Консультації Офлайн консультація вівторок 13.00-14.00
Онлайн консультація п'ятниця 13.00-14.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій.

2. Метою курсу є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій.

Завдання курсу:

- сформувати системне уявлення про сутність, значення та характеристику маркетингу як технології територіального управління;
- ознайомити студентів з теоретичними аспектами становлення та розвитку ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу територій;
- ознайомити студентів з варіантами комплексу маркетингу територій та специфікою його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу;
- сформувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління;
- сформувати практичні навички самостійної розробки рекомендації до формування, використання та розвитку конкурентних переваг територій, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб'єктів, позиціонування територій.

3. Пререквізити. Дисципліна «Територіальний маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як «Економічна теорія», «Регіональна економіка», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг у сферах і галузях національної економіки».

4. Результати навчання:

Знати:

- суть маркетингу та його значення у соціально-економічному розвитку територій;
- теоретичне обґрунтування концепцій маркетингу територій різних рівнів;
- характеристику маркетингу територій різних рівнів;
- суть та структуру комплексу маркетингу територій різних рівнів;
- теоретичні аспекти маркетингу мегарегіонів;
- суть, інструменти, технології, напрямки маркетингу країни та державного маркетингу;
- суть, інструменти, технології, напрямки маркетингу регіонів;
- особливості та механізм реалізації різних видів маркетингу туристичних територій;
- теоретичні основи формування системи маркетингу міста;
- особливості, процедури та методи маркетингових досліджень в територіальному маркетингу;
- теоретичні основи спеціальних методів досліджень у маркетингу міста;

- поняття та методику сегментування, позиціонування та диференціації в маркетингу територій;
- маркетингові технології формування стратегій розвитку міста;
- моделі розвитку міста та маркетингові концепції їх реалізації;
- методи вибору маркетингових стратегій розвитку міста.

Вміти:

- узагальнювати зарубіжний досвід у сфері територіального маркетингу та визначати можливості його застосування в Україні;
- проводити дослідження міських проблем, використовуючи технологію муніципального маркетингу та підбирати маркетингові інструменти їх розв'язання;
- застосовувати маркетингові інструменти у системі державного та місцевого управління;
- досліджувати потенціал міста на основі маркетингового підходу;
- проводити SWOT-аналіз території: моніторинг маркетингового середовища міста, формувати матрицю сильних і слабких сторін території, матрицю можливостей та загроз, обирати стратегії.
- здійснювати бенчмаркінг та позиціонування конкурентоспроможності (з погляду маркетингу) сусідніх територій (країн, регіонів, населених пунктів);
- розробляти програми формування системи маркетингу міста;
- розробляти комплекс муніципального маркетингу та міську маркетингову політику;
- втілювати в життя заходи з реалізації програми формування системи маркетингу міста;
- розробляти програми активного маркетингу регіонів та програми контрреклами;
- розробляти окремі аспекти регіонального бренду;
- застосовувати методику формування позитивного іміджу регіону;
- розробляти програми формування та удосконалення репутації територій;
- сегментувати цільові аудиторії;
- обирати інформаційні канали впливу на цільову аудиторію;
- розробляти моделі співробітництва влади, бізнесу та громади у сфері територіального маркетингу;
- застосовувати технології подієвого маркетингу для соціально-економічного розвитку територій.

Загальні та фахові компетентності за ОП «Маркетинг»:

ЗК5. Здатність враховувати суспільні відносини під час професійної діяльності та організовувати власну діяльність як складову колективної діяльності.

ЗК11. Здатність використовувати основні положення і методи соціальних, гуманітарних та економічних наук при вирішенні соціальних і професійних завдань, здатність аналізувати соціально значущі проблеми та процеси.

ФК20. Здатність налагоджувати ефективну комунікацію з усіма зацікавленими учасниками процесу збору, аналізу та використання інформації щодо стану ринку.

ФК25. Вміння працювати з колегами з метою виявлення інформації, яка повинна бути отримана в майбутньому.

Програмні результати:

ПРН1. Сучасні уявлення про економічну систему суспільства, закони її функціонування і розвитку для розуміння чинників зародження, утвердження і напрямів розвитку сучасних соціально-економічних систем, їх спроможності задовольняти потреби людей.

ПРН11. Уміння використовувати основні маркетингові інструменти та методики маркетингових та соціологічних досліджень.

ПРН13. Здатність використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички з маркетингу для дослідження економічних явищ і процесів;

ПРН14. Здатність здійснювати маркетинговий аналіз заходів (або інновацій).

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4	8	3	90	22	22			46		Залік
Заочна	4	8	3	90	4	6			80		Залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. «Теоретичні засади формування системи маркетингу територій»												
Тема 1.1. Суть і значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій	5	2	1			2	6					6
Тема 1.2. Характеристика та комплекс маркетингу територій	5	2	1			2	7	1				6
Тема 1.3. Маркетинг мегарегіонів	6	2	2			2	6					6
Тема 1.4. Маркетинг країни та державний маркетинг	8	2	2			4	7	1				6
Тема 1.5. Маркетинг регіонів	8	2	2			4	6					6
Тема 1.6. Маркетинг туристичних територій	8	2	2			4	7		1			6
Разом за ЗМ1	40	12	10			18	39	2	1			36
Змістовий модуль 2. «Маркетинг міста»												
Тема 2.1. Концепції та характеристики маркетингу міста	6	2	2			2	6					6
Тема 2.2. Інструменти та технології маркетингу міста	8	2	2			4	9	1				8
Тема 2.3. Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу	10	2	2			6	10		2			8
Тема 2.4. Спеціальні методи досліджень у маркетингу міста	10	2	2			6	7		1			6
Тема 2.5. Маркетингові технології формування стратегій розвитку міста	9	1	2			6	11	1	2			8
Тема 2.6. Розробка програми формування системи маркетингу міста	7	1	2			4	8					8
Разом за ЗМ 2	50	10	12			28	51	2	4			44
Усього годин	90	22	22			46	90	4	6			80

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

1. Індивідуальні та групові завдання

1. Провести аналіз інформаційних повідомлень ЗМІ, Інтернет-джерел, соціальних мереж в рамках маркетингового просування територіального продукту м.Чернівці та Чернівецької за будь-який місяць 2018-2019 рр. (результат оформити у вигляді звіту з посиланнями на джерела, з фото, з вирізками тощо).
2. Провести SWOT-аналізу та PEST-аналізу районів, міст, окремих населених пунктів Чернівецької області з метою виявлення їх конкурентних переваг (можлива робота в групах) – результат оформляється у вигляді звіту – чинники, матриці, стратегії, напрямки реалізації. За допомогою статистичних даних група проводить аналіз обраної території щодо виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей території, а також конкурентоспроможності території за окремими факторами з метою виявлення переваг території та формування на їх основі маркетингової стратегії території, здійснення позиціонування і формування іміджу території.
3. Проведіть аналіз самостійно обраного елементу комплексу маркетингу міста Чернівці, вашого міста, села, селища.
4. Індивідуальне завдання «Продактплейсмент (product placement) території». Обирається фільм або фільми, в якому зображується територія або місто. Студенти аналізують кадри, які формують імідж міста – музика, гра акторів, життя кіногероїв, їх переживання тощо. Все те, що стає атрибутами міста і з ними починають асоціюватися вулиці, будівлі та площі міста. Орієнтовний список: «Остання відпустка» (Карлові Вари); «11 (12,13) друзів Оушена», «Хлопчака вечірка у Вегасі», «Одного разу у Вегасі», (Лас Вегас); «Нью-Йорк, я люблю тебе», «Сніданок у Тіффані », «Коли Гаррі зустрів Саллі», «Ділова жінка», «Одного разу в Америці» (Нью-Йорк); «Шалено закоханий», «Римські канікули», «Мама Рома», «Одного разу в Римі», «Рим», «Талановитий містер Ріплі», «Ангели і Демони» (Рим); «Амелі з Монмартра», «Париж, я люблю тебе», «Привид Опері», «Париж, любов моя», «Джулі і Джулія: готуємо щастя за рецептом» (Париж); «Ноттінг-Хілл», «Щоденник Бріджит Джонс», «Любов всюди», «Готель "Бертрам"», «Закоханий Шекспір», «Уїмблдон», «Шерлок Холмс» (Лондон); «Лос-Анджелесская історія», «Місто ангелів», «День святого Валентина», «Малхолланд-драйв», «Опівнічний поцілунок» (Лос-Анджелес). Можна обрати будь-який фільм, який презентує будь-яке місто.
5. Індивідуальне або групове завдання «Кабінетне дослідження територіального бренду». Студенти діляться на міні-підгрупи та самостійно вибирають місто-бренд і проводять детальний аналіз створення даного бренду за такими параметрами: хто займався брендингом міста, які організації брали участь в процесі брендування міста, коли було розпочато процес брендування, хто ініціатор, навіщо і

кому це було потрібно, мета брендингу міста, маркетингові стратегії та інструменти, позиціонування міста, створення логотипу, унікальність міста, цільові групи, на які спрямований бренд, організація заходів та подій в місті, візуалізація, інфраструктура, історії, міфи і легенди міста, пам'ятки міста, імідж міста і т.д.

6. Польове індивідуальне або групове завдання «Конструюємо бренд Чернівці / Буковини». Оскільки основа бренду – це ідентичність території, то вона проявляється і втілюється в територіальному середовищі і в повсякденному міського життя, а саме в просторі, інфраструктурі, соціальному, спортивному та культурному житті. Студентська група ділиться на підгрупи по 2-4 людини і фіксуючи за допомогою фотоапарата особливості (переваги та недоліки) територіального простору, інфраструктури, соціальному, спортивному та культурному житті Чернівців, Буковини або іншого міста виявляє ідентифікатори:
7. Міський простір: архітектурні проекти; ландшафтний дизайн; тематичне зонування; впровадження елементів дизайну бренду в міське середовище.
8. Міська інфраструктура: комфортність міського середовища; доступність міста для жителів і гостей; знакові інфраструктурні проекти; інфраструктура для цільових аудиторій; інфраструктура для інклюзивних цільових аудиторій.
9. Культурне життя в місті: організація символічних подій, геній місця, міфологія міста, Public Art, специфічна середовище для мобілізації творчих здібностей; стимулювання місцевого патріотизму. 4) Спортивне життя
10. Сформувані підбірку національних брендів певної країни. (Електронний варіант звіту – презентація) .
11. Зайдіть на сайт www.visitbritain.com та дослідіть феномен Гаррі Поттера або «ефект поттероманії». Придумайте історію, яка може лягти в основу створення легенди про Ваше місто, місцевість тощо. Зайдіть на сайт www.visitbritain.com та дослідіть як просувається країна через презентацію національних традицій в їжі та напоях. Підготуйте подібну історію про їжу та напої вашого міста, місцевості, регіону, України.
12. Сформууйте відео з вирізок фільмів, які зняті в місті Чернівці
13. Інтерактивна гра «Орел та решка». Підготувати презентацію про відвідування будь-якого міста у двох варіантах: з бюджетом \$100 та безмежним бюджетом. Підкріпити свої можливі витрати PrintSkreen відповідних сторінок в Інтернеті: вартість готелю(Booking), вартість харчування (віртуальне меню), вартість проїзду в громадському транспорті (офіційні сторінки транспортних компаній), вартість відвідування міських атракції (офіційні сайти музеїв, аквапарків, клубів тощо).

2. Теми есе

1. Принцип цілеспрямованості у територіальному маркетингу.
2. Принцип формування системи конкурентоспроможності територіальному маркетингу.
3. Принцип різноманітності та логічної послідовності напрямків і методів дослідження територіальному маркетингу.
4. Принцип комплексності, багатоваріантності, нелінійності рішень територіальному маркетингу.
5. Принцип узгодження інтересів і цілей суб'єктів території.
6. Принцип лобіювання територіальних інтересів.
7. Принцип цінності та розвитку відносин з цільовими аудиторіями в територіальному маркетингу.
8. Принцип адаптації, стійкості та надійності територіального відтворювального процесу територіальному маркетингу.
9. Принцип постійної оцінки задоволеності цільових аудиторій та постійна готовність вирішувати проблеми територіальному маркетингу.
10. Принцип ефективної взаємодії для розширення конкурентних переваг території територіального маркетингу.
11. Принцип гомогенності територіального маркетингу.
12. Принцип орієнтації на перспективи та довготривалий результат територіальному маркетингу.
13. Місія, бачення та цільовий розвиток (конкретна територія)
14. Профілювання та позиціонування (конкретна територія)
15. Імідж (конкретна територія)
16. Мої потреби як представника цільового ринку в маркетингу території
17. 10 причин жити в місті _____
18. 10 причин відвідати _____
19. 10 причин почати бізнес у _____
20. Дизайн території (естетика міського середовища)
21. Як продати місто?
22. 7 чудес малої Батьківщини
23. Особистості в системі просування території: хто і як?

Методичні вказівки з підготовки есе.

Мета написання есе полягає в розвитку навичок самостійного творчого мислення та письмового викладу власних думок. Написання есе дозволить закріпити пройдений матеріал, навчитися чітко і грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, використовувати основні категорії аналізу, виділяти причинно-наслідкові зв'язки, ілюструвати поняття відповідними прикладами, аргументувати свої висновки; опанувати науковим стилем мовлення. Есе повинно містити: чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми з використанням концепцій і аналітичного інструментарію, розглянутого в рамках дисципліни, висновки, що узагальнюють авторську позицію з поставленої проблеми.

Структура есе: Вступ - суть і обґрунтування вибору теми. При роботі над вступом можуть допомогти відповіді на наступні питання: «Чи треба давати визначення термінам, що задекларовані в темі есе?», «Чому тема, яку я розкриваю, є важливою в даний момент?», «Які поняття будуть залучені в мої міркування по темі?», «Чи можу я розділити тему на декілька більш дрібних підтем?». Основна частина - теоретичні основи обраної проблеми і виклад основного питання. Дана частина припускає розвиток аргументації та аналізу, а також обґрунтування їх, виходячи з

наявних даних, інших аргументів і позицій з цього питання. Висновок - узагальнення й аргументовані висновки по темі із зазначенням області її застосування і т.д. Підсумовує есе або ще раз вносить пояснення, підкріплює зміст і значення викладеного в основній частині. Обсяг роботи 2-3 сторінки тексту формату А4. Шрифт - Times New Roman 14, інтервал - одиночний. Есе оцінюється по 10-бальній системі:

Критерії	Вимоги до студента	Максимальна кількість балів
Знання і розуміння теоретичного матеріалу	визначає розглядаються поняття чітко і повно, наводячи відповідні приклади; використовувати поняття строго відповідають темі; самостійність виконання роботи.	2 бали
Аналіз і оцінка інформації	грамотно застосовує категорії аналізу; вміло використовує прийоми порівняння і узагальнення для аналізу взаємозв'язку понять і явищ; здатний пояснити альтернативні погляди на проблему, яка розглядається і прийти до збалансованого висновку; дає особисту оцінку проблемі.	3 бали
Побудова суджень	ясність і чіткість викладу; логіка структурування доказів; висунуті тези супроводжуються грамотної аргументацією; наводяться різні точки зору і їх особиста оцінка; загальна форма викладу отриманих результатів та їх інтерпретації відповідає.	3 бали
Оформлення роботи	робота відповідає основним формальним вимогам до оформлення, дотримання лексичних, фразеологічних, граматичних і стилістичних норм літературної та наукової мови.	2 бали

3. Письмові самостійні завдання

- Провести дослідження міських проблем, використовуючи технологію муніципального маркетингу: маркетингові дослідження, сегментування, стратегічний аналіз (PEST-аналіз, SWOT-аналіз), конкурентне позиціонування, таємний покупець, аудит веб-сайту міськради, бенчмаркінг, маркетинговий аналіз.
- Дослідити потенціал будь-якого міста України як сукупності елементів внутрішнього маркетингового середовища:
 - провести оцінку ресурсів території;
 - провести оцінку рівня соціально-економічного розвитку;
 - дослідити умови життєдіяльності регіону з погляду місця проживання, ведення бізнесу та відпочинку;
 - оцінити організацію законодавчої та виконавчої влади міста з позицій маркетингу.
- Оцінити вплив елементів середовища завдань на можливість забезпечення конкурентноспроможності території.
- Провести моніторинг чинників макросередовища міста (визначити, які умови, сили, суб'єкти мікросередовища впливають на розвиток міста з погляду місця проживання, ведення бізнесу та відпочинку).
- Провести стратегічний аналіз маркетингового середовища міста, сформулювати матрицю сильних і слабких сторін території, матрицю можливостей та загроз.
- Здійснити оцінку територіальний продукт конкретного міста та розробити напрямки товарної політики території: як місця проживання; як місця ведення бізнесу, як місця відпочинку чи гостювання.
- На сайті мерії будь-якого міста світу дослідити напрямки його маркетингової діяльності та інструменти її реалізації, завдання та структуру Департаменту маркетингу.

8. Провести моніторинг ціни територіального продукту конкретного міста:
 - а) за групою витрат – явні та неявні витрати;
 - б) за статусом споживача територіального продукту – житель території, людина, яка здійснює діяльність на території, гість чи турист.
9. Провести оцінку місця територіального продукту конкретного міста:
 - а) характеристика з позиції «зовні» (географічне розміщення, зовнішні кордони з оцінкою кількості та якості пропускних пунктів, міжнародні програми, транскордонне співробітництво, БЕЗ; співпраця з внутрішніми сусідами, як іншими областями так і з районами області – спільні туристичні маршрути, галузеві програми розвитку; оцінка транспортних коридорів; оцінка спільних з іншими територіями соціальних, культурних, наукових проектів);
 - б) характеристика з позиції «зсередини» – структура розселення, розміщення виробничих об'єктів, наявність і розміщення інфраструктури, розміщення історичних, архітектурних та інших культурних цінностей по місту, внутрішня міська транспортна мережа, технологічні можливості розвитку інформаційних технологій.
10. Провести аналіз засобів просування будь-якого міста України.
11. Описати будь-який інструмент подієвого маркетингу як напрямку активізації засобів просування території.
12. Здійснити аналіз регіонального бренду конкретної території.
13. Узагальнити зарубіжний досвід підвищення іміджу та репутації території: підготовка презентаційних матеріалів за темою «Брендинг міст та територій».
14. Розробка казкової / фольклорної / музейної / подієвої карти країни / регіону
15. Узагальнити приклади успішних маркетингових стратегій сусідніх міст
16. Здійснити бенчмаркінг конкурентоспроможності (з погляду маркетингу) сусідніх територій (країн, регіонів, населених пунктів) за самостійно обраними й обґрунтованими критеріями
17. Заповнити чек-лист контрольних питань з реалізації заходів територіального маркетингу у конкретному місті / регіоні / країні.
18. Розглянути особливості брендингу в рамках територіального маркетингу. Скласти приблизний перелік характеристик населення привабливого для проживання, відвідування, здійснення підприємницької діяльності (за вибором), інвесторів, туристів, стейкхолдерів. Розгляньте наступні питання: 1. Наведіть приклади унікальних характеристик свого населеного пункту. 2. З якими поселеннями було б виправдано співпрацювати для розвитку Вашого населеного пункту? Чому? 3. Які завдання вирішує зонування території міста? 4. Яким чином просувається інформація про офіційні та неофіційні символи Вашого населеного пункту? 5. Які цікаві, унікальні події, свята, заходи можуть привернути увагу до вашого населеного пункту? *Методичні вказівки:* застосування маркетингового підходу до управління територією вимагає розвитку теорії та методології геомаркетингу і, в першу чергу, уточнення і виявлення сутності ключових термінів і понять, розробки маркетингових стратегій позиціонування і просування територій, методології управління

територіальним маркетингом і брендингом, що дозволить на практиці застосовувати адекватні концепції і принципи маркетингу території, розробляти найбільш адаптивні і ефективні механізми реалізації маркетингових технологій, що забезпечують зростання конкурентоспроможності територій і добробуту їхніх жителів.

19. Оцініть інвестиційну стратегію і привабливість регіону за наступними критеріями: інвестиційні пріоритети регіону (території, галузі, технології випереджаючого розвитку, освоєні види продукції, робіт і послуг, які плануються до реалізації проекти); проблеми в інвестиційній сфері і заходи щодо їх вирішення; основні цілі управління інвестиційними процесами на території регіону; окремі проекти, що забезпечують зростання інвестицій в регіоні; загальні принципи співпраці органів державної влади регіону та органів місцевого самоврядування в області поліпшення інвестиційного клімату регіону.

4. Орієнтовні напрямки самостійних досліджень і презентацій

1. Презентація країни на міжнародному ринку.
2. Інвестиційний сервіс у маркетингу територій.
3. Маркетингові технології олімпійських територій.
4. Швейцарська система маркетингу туристичних територій (система регулювання розвитку туристичного ринку).
5. Імідж регіональних органів управління.
6. Маркетинг у системі державного управління як ефективний інструмент підвищення інвестиційної привабливості території.
7. Промоутерство в регіональному маркетингу.
8. Зарубіжний досвід використання регіонального маркетингу.
9. Стратегія іміджу регіону.
10. Стратегія маркетингу привабливості регіону.
11. Стратегія інфраструктури регіону.
12. Стратегія маркетингу населення регіону.
13. Територіальний маркетинг та промислова політика регіону.
14. Регіональне маркування продукції (ИВАШОВ).
15. Маркетинг туристичного потенціалу території.
16. Маркетингові інструменти просування місцевих народних ремесел.
17. Теорія мегарегіону Р. Флориди.
18. Іміджева політика країн, регіонів, міст.
19. Соціальні аспекти взаємодії бізнесу та органів влади в рамках територіального маркетингу.
20. Концепція соціального маркетингу, соціально значущі напрямки діяльності бізнесу.
21. Актуальні напрями соціальної відповідальності бізнесу як інституційного явища.
22. Механізми та технології взаємодії вітчизняного бізнесу, влади та громадянського суспільства в рамках маркетингу територій.
23. Основні напрями у відносинах іноземного бізнесу, влади і громадянського суспільства в рамках маркетингу територій.
24. Основні напрями діяльності органів державної та місцевої влади в

системі маркетингу територій, у розвитку інфраструктури.

25. Система маркетингу в державному управлінні професійною освітою.
26. Маркетинг країни на світових медіа ринках.
27. Модель придбання товарів і послуг території.
28. Тим Гульден і його показник ПРКО – продукт регіону на карті освітленості.
29. Коридор «Північ-Захід»: Бостон – Нью-Йорк – Вашингтон.
30. Північно-Східний регіон (Бостон – Нью-Йорк – Філадельфія).
31. «Техаський трикутник» (Хьюстон, Даллас, Форт Ворт).
32. Регіон Великих озер (Чикаго, Детройт, Буффало, Торонто).
33. Флорида (Джексонвілл, Майямі, Тампа).
34. «Північна Каліфорнія» (Лос-Анджелеса – Тіхуана (Мексика)).
35. Трикутник Шанхай – Наньцзин – Ханчжоу.
36. «Довга дуга»: Лондон – Лідс – Манчестер – Ліверпуль – Бірмінгем.
37. Транспортний коридор Гельсінкі – Санкт-Петербург – Москва – Нижній-Новгород.
38. Європейський мегарегіон (Амстердам і Роттердам, Кельн і Рурська область, Брюссель і Антверпен, Ліль).
39. «Європейська діагональ» (португальський Лісабон, іспанський Мадрид та Барселона, французький Марсель та італійський Мілан).
40. Агломерація Великого Мехіко.
41. Бразильський мегарегіон (Сан-Паулу до Ріо-де-Жанейро).
42. Індійський мегарегіон (Делі та Лахоре).
43. Мегарегіон на східному узбережжі Китаю.
44. Трикутник Шанхай – Наньцзин – Ханчжоу.
45. «Золотий Трикутник» (Лондон, Париж, Франкфурт).
46. «Європейський Пентагон», або Євромегаполіс (Лондон, Париж, Мілан, Мюнхен, Гамбург).
47. «Іржавий пояс» Європи.
48. «Блакитний банан» Європи.
49. «Золотий банан», або «Європейська Каліфорнія».
50. Інвестиційний ризик країн та індекс BERI.
51. Іконний маркетинг як засіб ідентифікації території.
52. Місцевий лобізм.
53. Зміна парадигми розвитку муніципалітетів світу: маркетинговий підхід.
54. Державні міста.
55. Міста – центри глобальної фінансової системи: старі та перспективні (Шанхай, Нью-Йорк, Лондон, Сінгапур, Гонконг, Дубай, Флорида, Вашингтон, Оттава).
56. Міста – світові промислові центри.
57. Міста – світові інноваційні центри.
58. Антропологія міста.
59. Міський фольклор.
60. Міська інформатика.
61. Міські публічні простори.
62. Урбаністичні села.
63. Глобальні міста.

64. «Міста-близнюки» як форма прикордонного співробітництва.
65. Гіпотези глобальних міст Саскії Сассен.
66. Маркетингові інструменти економіки вражень.
67. Ефект Гауді у маркетингу міста.
68. Ефект Помпіду у маркетингу міста.
69. Ефект Театра у маркетингу міста.
70. Рейтинг глобальних міст «Globalization and World Cities Research Network Департаменту географії британського Університету Лафборо.
71. Рейтинг міст Global Cities Index (GCI), журналу Foreign Policy.
72. Рейтинг соціально-економічного розвитку «Кращі міста та регіони України».
73. Технополіси як спосіб і тенденції розвитку міст.
74. Курортполіси.
75. Мономіста та корпоративні бренди.
76. Брендинг територій в інформаційну епоху.
77. Історичні форми просування територій.
78. Імідж муніципальних органів управління.
79. Розвиток міського середовища як інструмент розвитку туризму.
80. Маркетингові чинники вибору населення місця проживання.
81. Маркетингові чинники вибору туристами місця подорожі.
82. Маркетингові чинники вибору інвесторами місця прикладання капіталу.
83. Маркетингові чинники вибору підприємцями місця ведення бізнесу.
84. Ландшафтинг як маркетингова технологія.
85. Культурна індустрія у просторі міста.
86. Подієвий маркетинг у місті.
87. Типологія міських маркетингових стратегій.
88. Маркетингові стратегії українських міст.
89. Комфортна та доступна міська інфраструктура.
90. Науково-технічні інновації та розвиток міста.
91. Маркетингові інформаційно-комунікаційні технології як інструмент розвитку міст.
92. Просування екологічних стандартів міського життя.
93. Міська «зелена» економіка: маркетингові інструменти.
94. Маркетингові інструменти збереження культурної та історичної спадщини.
95. Маркетингові інструменти просування міської культури.
96. Соціальні функції реклами в маркетингу територій.
97. Персонал як елемент маркетингу територій, його функції.
98. Особливості розвитку персоналу в рамках маркетингу територій.
99. Механізми доброзичливою мотивації місцевого населення до іногородніх жителів.
100. Пам'ятки як елемент маркетингу територій.
101. Якість життя та її вартість в містах.
102. Житлово-комунальні послуги та маркетинг місця.
103. Культура і маркетинг місця.
104. Інтернет-послуги та маркетинг місця.
105. Іконний маркетинг у маркетингу територій

6. Система контролю та оцінювання

Формами поточного контролю є усна чи письмова (презентації, есе, реферат, творча робота) відповідь студента та ін.

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; відео презентації; інші види індивідуальних та групових завдань.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)												Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1						Змістовий модуль № 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40	100
4	4	6	6	6	8	6	10	6	6	6	6		

Формами підсумкового контролю є **залік**.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Рекомендована література

Основна

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Budnikevich/publication/295010535_Municipalnij_marketing_teoria_metodologia_praktika/links/590436c9a6fdccd580d01fe8/Municipalnij-marketing-teoria-metodologia-praktika.pdf
3. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2013. – 408 с.
4. Визгалов Д.В. Брендинг города / Денис Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
5. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
6. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий : учеб. Пособие для студ. / Е.А. Джанджугазова. – М. : Издательский центр «Академия», 2017. – 224 с.
7. Ергунова О. Т. Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
8. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста. – Вид. 2-ге, переробл. і доп. – Львів: ЗУКЦ, 2007. – 318 с.
9. Карий О.І., Гумін О.М., Мавріна О.А., Ортинська Н.В., Процак К.В. Публічне адміністрування: навчальний посібник. Львів: ЛА «Піраміда», 2018. 228 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Кристер Асплунд, Филипп Котлер, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
11. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Филипп Котлер, Ненси Ли. – СПб.: Питер, 2008. – 377 с.
12. Маркетинг територій. Навчальна програма курсу, практичні завдання, навчально-інформаційний матеріал / Укл. : д.е.н. І.М. Буднікевич, к.е.н. І.А. Крупенна. – Чернівці: ЧНУ, 2013. – 62 с.
13. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.— 258 с. URL: <https://urait.ru/bcode/432781>
14. Маркетинг територій. Навчальна програма курсу, практичні завдання, навчально-інформаційний матеріал. Укл. : д.е.н. І.М. Буднікевич, к.е.н. І.А. Крупенна. Чернівці: ЧНУ, 2022. 62 с.
15. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева,

- Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 360 с.
16. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. К. : «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.
 17. Методичні рекомендації щодо порядку розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diialnosti/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/strategichne-planuvannya-rozvytku-terytorialnyh-gromad/metodychne-zabezpechennya/metodychni-rekomendaciyi-shhodo-poryadku-rozroblennya-zatverdzhennya-realizaciyi-provedennya-monitoryngu-ta-ocinyuvannya-realizaciyi-strategij-rozvytku-terytorialnyh-gromad/>
 18. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – 2-е изд. / А.П.Панкрухин – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
 19. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 583 с.

Допоміжна література

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов / И.В.Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 – 135 с.
2. Балдерьян И. Маркетинг территорий / И.Балдерьян. – СПб.: СПбГУЭФ, 2003. – 456 с.
3. Барыгин И.Н. Международное регионоведение: Учебник для вузов, СПб 2016. – 382 с.
4. Батанов О.В. Муніципальна влада в Україні : проблеми теорії та практики / О. В. Батанов; [відп. ред. М. О. Баймуратов]; НАН України, Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького. – К.: Юрид. думка, 2010. – 653 с.
5. Берданова О., Вакуленко В. Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні DESPRO. К. : ТОВ «Софія-А». 2012. 88 с.
6. Буднікевич І.М., Баранюк Д.С., Крупенна І.А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №5. С.42-49 URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2020_5_11
7. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Механізми та інструменти розвитку привабливостей об'єднаних територіальних громад (на прикладі ОТГ Буковини). Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № 6 (262). С.13-19. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-13-19> URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/download/383/360>

8. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Крупенна І.А. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. 2018. Вип. 48, ч. І. Черкаси : ЧДТУ, 2018. Електронна версія: ven.chdtu.edu.ua, <http://zbirecon.com/>
9. Буднікевич І.М., Романюк Н.В. Інноваційний потенціал трансформації економіки регіону на засадах партнерства та взаємодії. Науковий вісник Чернівецького університету : Збірник наук. праць. Економіка. Вип. 829. Чернівці : ЧНУ, 2020. С. 57-63. URL: <http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/134>
10. Європейська хартія місцевого самоврядування та розвиток місцевої і регіональної демократії в Україні : науково-практичний посібник ; за ред. М.О. Пухтинського, В.В. Толкованова. К. : “Крамар”, 2003. 400 с.
11. Карий О. І. Маркетингові інструменти забезпечення якості надання адміністративних послуг / Карий О. І., Процак К. В. // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. 2019. Випуск 3. С. 26-35.
12. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
13. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
14. Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л., Дудкіна О.П. Муніципальний менеджмент: навч. посіб. / за ред. А.Ф. Мельник. К. : Знання, 2006. 420 с.
15. Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ : Наукова думка, 2012. 166 с.
16. Організація співробітництва територіальних громад в Україні : практичний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. К., 2017. 105 с.
17. Утвенко В. В. Регіональний маркетинг: навч. посіб. / В. В. Утвенко. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. — 116 с.
18. Черная И.П. Территориальный маркетинг: уч. пособ. / И.П.Черная – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – 188 с.
19. Шевченко В.М., Мостова А.Д. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.
20. Budnikevich I., Gavrysh I. Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories / I. Budnikevich, I. Gavrysh // *Baltic Journal of Economic Studies* 2017, vol 3, № 1, p. 11-18. P. 116.
<https://journals.indexcopernicus.com/search/details?jmlId=24784450&org=Baltic%20Journal%20of%20Economic%20Studies,p24784450,6.html>
21. Budnikevych I., Gavrysh I., Tatarchuk T. Implementation of partnership marketing concept in cross-border cooperation programs of Bukovyna cross-border area // *Ecoforum*. – Volume 6, Issue 2(11), 2017] [Електронний ресурс]

- / Iryna Budnikevych, Tetyana Tatarchuk, Iryna Gavrysh.// Режим доступу <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/600>
22. Ashworth Gregory, Kavaratzis Mihalis: Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. UK, 2010.
 23. Dinnie Keith, Nation branding: Concepts, Issues, Practice, UK 2008
 24. Eli Avraham, Eran Ketter. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations // Butterworth-Heinemann. – 2008. – 248 p
 25. Go Frank, Govers Robert. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. London, 2009.
 26. Kotler Philip, Donald H. Haider, Irving Rein Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler et al. New York : The Free Press, 1993. 400 p.
 27. Simon Anholt, Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World Brand America: The Mother of All Brands. (Great Brand Stories series). Linacre House, Jordan Hill Oxford OX28DP 30 Corporate Drive. Burlington, 2005.
 28. Simon Anholt. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.

8. Інформаційні ресурси

1. <http://auc.org.ua> – офіційний web-сайт Асоціації міст України
2. <http://bip.ereszow.pl/> – web-сайт Публічного інформаційного бюлетеня міста Жешува (Польща)
3. <http://esa.un.org/> – офіційний web-сайт ООН
4. <http://euromisto.cv.ua/> – сайт проекту «Євромісто»
5. <http://institute.gorshenin.ua/> – офіційний web-сайт Інститут Горшеніна
6. <http://asnu.net/> – офіційний web-сайт Асоціації спеціалістів з нерухомості (ріелтерів) України
7. <http://opencities.net> – web-сайт проекту «Відкрите місто»
8. <http://eiu.com/> – web-сайт дослідницької компанії Economist Intelligence Unit (EIU)
9. <https://www.imd.org/smart-city-observatory/smart-city-index/> – «Умные города планеты» (Smart City Index ranks)
10. <http://ukraine2012.gov.ua/> – web-сайт Інформаційного центру «Україна-2012»
11. <http://www.breakingtravelnews.com/> – web-сайт всесвітніх туристичних новин
12. <http://www.city.cv.ua/> офіційний web-сайт Чернівецької міської ради
13. <http://www.creativecities.org.ua/uk/> – web-сайт проекту «Креативне місто»
14. <https://www.minregion.gov.ua/> – web-сайт Міністерства розвитку громад та територій України
15. <https://www.tourism.gov.ua> – web-сайт Державного агентства розвитку туризму України
16. <http://www.eca-international.com/home> – web-сайт проекту «Природа,

экология, эко-поселения»

17. <http://www.eiu.com/> – web-сайт дослідницької компанії Economist Intelligence Unit (EIU)
18. <http://www.esomar.org/> – web-сайт наукової організації «ESOMAR»
19. <http://www.guide.lviv.ua/> – web-сайт проекту «Путівник по Львову - Lviv City Guide»
20. <http://www.kmu.gov.ua/> – офіційний web-сайт Кабінету міністрів України
21. <http://www.london.gov.uk/> – офіційний web-сайт Лондона
22. <http://www.mercer.com> – web-сайт рейтингової компанії «Mercer»
23. <http://www.muenchen.de/> – офіційний web-сайт Мюнхена
24. <http://www.priceoftravel.com> – web-сайт проекту «PriceofTravel.com»
25. <http://www.saffron-consultants.com/our-work/london> – web-сайт міжнародної консалтингової компанії з брендування «SaffronBrandConsultants»
26. <http://www.twinning.org> – web-сайт проекту Європейського партнерства
27. <http://www.umg.ua> – web-сайт компанії «Ukrainian Marketing Group»
28. <http://www.UrbanObservatory.org> – web-сайт присвячений проблемам урбанізації
29. <http://www.vmr.gov.ua/> – офіційний web-сайт міста Вінниці
30. <http://zakon1.rada.gov.ua/> – портал «Законодавство України»
31. www.marketingbirmingham.com – web-сайт «Маркетинг Бірмінгему»
32. www.marketingpower.com/ – web-сайт Американської асоціації маркетингу
33. www.swot-analysis.ru/ – сайт SWOT-технологій:
34. <http://www.newurbanism.org/> – web-сайт проекту «Новий урбанізм»