

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

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету

Роман ГРЕШКО

“02” *Вересня* 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

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

Чернівці 2024 рік


Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом №12 від 2 вересня 2024 р.).

Розробник:

Кифяк О.В., д.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку


Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Завідувач кафедри  Буднікевич І. М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № «1» від « 12 » серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету  Грешко Р.І.

Актуальність вивчення курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» полягає у необхідності надання кваліфікації та різносторонніх компетенцій з маркетингу з урахуванням специфіки різноманітних видів господарської діяльності, які дають можливість фахівцю більш ефективно працювати у різних галузях та сферах діяльності сучасної економіки. Логіка дисципліни побудована в такий спосіб, щоб усвідомлення проблематики запропонованих до розгляду тем сприяло пошуку можливих варіантів її розв'язання.

1. Мета вивчення дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»: сформувані знання щодо базових категорій галузевого маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств та організацій різних галузей та сфер економіки, пріоритетів розвитку у сучасних умовах; формування у студентів нового економічного мислення, адекватного ринковим відносинам; формування навичок аналізувати реальні економічні процеси з точки зору маркетингу; навчити студентів практичним прийомам обґрунтування рішень у сфері галузевого маркетингу.

2. Результати навчання:

Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» наступних компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання вивчення дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» за ОП «Маркетинг»:

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

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

Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження»,

«Економічна теорія», «Маркетингова товарна політика». В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та теоретичних основ маркетингу в галузях і сферах діяльності, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці сучасного маркетингу.

Вивчення дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» полягає у засвоєнні основних положень маркетингу як науки та їх практичного використання у різних галузях та сферах життєдіяльності людини. Навчальна робота включає в себе спілкування з викладачем, освоєння літературних джерел, збирання інформації з відкритих джерел, виконання тестів, опитування, участь у дискусіях, виконання колективних навчальних бізнес-завдань та підготовку презентацій.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни __Маркетинг у галузях і сферах діяльності__											
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	2	5	150	30	30			90		Екзамен
Заочна	3	2	5	150	8	8			134		Екзамен

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем навчальних 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. Вступ. Торговельний маркетинг	10	4	2			6		1	1				8	
Тема 2. Банківський маркетинг	12	2	2			8		1	1				8	
Тема 3. Територіальний маркетинг	16	2	4			8		1	1				20	
Тема 4. Маркетинг народних промислів і ремесел	12	2	2			8		-	-				8	
Тема 5. Маркетинг освіти	18	4	4			10		1	1				20	
Тема 6. Маркетинг туризму	18	4	4			10		1	1				20	
Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності	10	2	2			8		1	1				10	
Тема 8. Маркетинг в агропромисловому комплексі	12	2	2			8		-	-				8	
Тема 9. Промисловий маркетинг	18	4	4			10		1	1				14	
Тема 10. Політичний маркетинг	16	2	2			8		1	1				8	
Тема 11. Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки	8	2	2			6		-	-				10	
Усього годин	150	30	30			90	150	8	8				134	

3.3. План лекційних занять з дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»

Тема 1. Вступ. Торговельний маркетинг

1. Сутність та завдання торговельного маркетингу.
2. Специфіка маркетингового міксу у торгівлі.
 - 2.1. Розширена модель маркетинг-міксу.
 - 2.2. Додаткові елементи маркетинг-міксу у торгівлі.
 - 2.3. Моделі «4 С» та «SIVA».
3. Класифікація торговельних форматів.
4. Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлу.
5. Сучасний інструментарій торговельного маркетингу.
 - 5.1. Комплекс засобів мерчандайзингу.
 - 5.2. Переваги створення "private label".
 - 5.3. Основні види промо-акцій.
 - 5.4. Застосування POS-матеріалів та оригінальних конструкцій.

Тема 2. Банківський маркетинг

1. Сутність та функції банківського маркетингу.
2. Специфіка маркетингового міксу банку.
 - 2.1. Продуктова політика банку.
 - 2.2. Специфіка цінової політики банку.
 - 2.3. Банківська політика розподілу.
 - 2.4. Комунікаційна політика банку.
3. Структура та основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері.

Тема 3. Територіальний маркетинг

1. Вступ до маркетингу в галузях і сферах діяльності.
2. Сутність територіального маркетингу
3. Комплекс інструментів територіального маркетингу
4. Сегментація ринку в територіальному маркетингу
5. Позиціонування й диференціація території
6. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу
7. Маркетинг міста

Тема 4. Маркетинг народних промислів і ремесел

1. Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів.
2. Особливості елементів маркетингового міксу народних ремесел та промислів.
 - 2.1. Маркетингова товарна політика народних ремесел та промислів.
 - 2.2. Цінова політика у сфері народних ремесел та промислів.
 - 2.3. Політика розповсюдження у сфері народних ремесел та промислів.
 - 2.4. Комунікативна політика у сфері народних ремесел та промислів.
3. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.

Тема 5. Маркетинг освіти

1. Специфіка маркетингу в сфері освіти
2. Аналіз впливу ринкового середовища на маркетинг освітніх послуг
3. Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів
4. Дослідження стейкхолдерів у системі вищої освіти
5. Маркетингові дослідження, аналіз і прогноз ринку надання освітніх послуг
6. Маркетингові комунікації в системі вищої освіти
7. Стратегії маркетингу для навчальних закладів

Тема 6. Маркетинг туризму

1. Сутність та специфіка туристичного маркетингу.
2. Складові турпродукту. Види туризму.
3. Туристичний ринок: основні риси та суб'єкти.
4. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг.
5. Система стратегічного аналізу ринку тур індустрії.
6. Сучасні інформаційні технології в туризмі.

Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності

1. Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності.
2. Специфіка продукту індустрії гостинності.
3. Особливості комплексу маркетингу індустрії гостинності.
4. Підходи до сегментування ринку індустрії гостинності.
5. Сучасні інноваційні підходи до надання послуг в індустрії гостинності

Тема 8. Маркетинг в агропромисловому комплексі

1. Сутність, завдання та основні функції маркетингу в аграрній сфері.
2. Галузева структура агропромислового бізнесу.
3. Сегментація світового ринку аграрної продукції.
4. Особливості аграрного маркетингу.
5. Складові системи агропромислового маркетингу.

Тема 9. Промисловий маркетинг

1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу.
2. Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.
3. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
4. Товарна політика та управління асортиментом продукції.
5. Цінова політика промислового підприємства.
6. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції.
7. Комунікаційна політика промислового підприємства.
8. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.

Тема 10. Політичний маркетинг

1. Сутність маркетингу на політичному ринку.

2. Варіація маркетингових інструментів у політиці.
3. Кон'юнктура політичної сфери.
4. Маркетинг агітаційних послуг, їх класифікація.
5. Сегментація маркетингових послуг у політичній сфері.

Тема 11. Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки

1. Маркетингові дослідження ринку на галузевому рівні.
2. Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку. Основна мета, ознаки та критерії сегментування.
3. Вибір цільового ринку.
4. Потенціал ринкового сегмента.
5. Аналіз можливостей освоєння сегмента ринку.

Тематика семінарських завдань (не передбачено)

3.4. Тематика практичних занять

№	Назва теми (завдання)	Кількість годин
1	Вступ. Торговельний маркетинг <i>1. Сутність та завдання торговельного маркетингу.</i> <i>2. Специфіка маркетингового міксу у торгівлі.</i> <i>2.1. Розширена модель маркетинг-міксу.</i> <i>2.2. Додаткові елементи маркетинг-міксу у торгівлі.</i> <i>2.3. Моделі «4С» та «SIVA».</i> <i>3. Класифікація торговельних форматів.</i> <i>4. Чинники впливу на рішення споживача у сфері ритейлу.</i> <i>5. Сучасний інструментарій торговельного маркетингу.</i> <i>5.1. Комплекс засобів мерчандайзингу.</i> <i>5.2. Переваги створення "private label".</i> <i>5.3. Основні види промо-акцій.</i>	2
2	Банківський маркетинг <i>1. Сутність та функції банківського маркетингу.</i> <i>2. Специфіка маркетингового міксу банку.</i> <i>2.1. Продуктова політика банку.</i> <i>2.2. Специфіка цінової політики банку.</i> <i>2.3. Банківська політика розподілу.</i> <i>2.4. Комунікаційна політика банку.</i> <i>3. Структура та основні напрями маркетингових досліджень у банківській сфері.</i>	2
3	Територіальний маркетинг <i>8. Вступ до маркетингу в галузях і сферах діяльності.</i>	4

	<p>9. Сутність територіального маркетингу</p> <p>10. Комплекс інструментів територіального маркетингу</p> <p>11. Сегментація ринку в територіальному маркетингу</p> <p>12. Позичіонування й диференціяція території</p> <p>13. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу</p> <p>14. Маркетинг міста</p>	
4	<p>Маркетинг народних промислів і ремесел</p> <p>1. Специфіка маркетингу народних ремесел та промислів.</p> <p>2. Особливості елементів маркетингового міксу народних ремесел та промислів.</p> <p>2.1. Маркетингова товарна політика народних ремесел та промислів.</p> <p>2.2. Цінова політика у сфері народних ремесел та промислів.</p> <p>2.3. Політика розповсюдження у сфері народних ремесел та промислів.</p> <p>2.4. Комунікативна політика у сфері народних ремесел та промислів.</p> <p>3. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.</p>	2
5	<p>Маркетинг освіти</p> <p>1. Специфіка маркетингу в сфері освіти</p> <p>2. Аналіз впливу ринкового середовища на маркетинг освітніх послуг</p> <p>3. Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів</p> <p>4. Дослідження стейкхолдерів у системі вищої освіти</p> <p>5. Маркетингові дослідження, аналіз і прогноз ринку надання освітніх послуг</p> <p>6. Маркетингові комунікації в системі вищої освіти</p> <p>7. Стратегії маркетингу для навчальних закладів</p>	4
6	<p>Маркетинг туризму</p> <p>1. Сутність та специфіка туристичного маркетингу.</p> <p>2. Складові турпродукту. Види туризму.</p> <p>3. Туристичний ринок: основні риси та суб'єкти.</p> <p>4. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг.</p> <p>5. Система стратегічного аналізу ринку тур індустрії.</p> <p>6. Сучасні інформаційні технології в туризмі.</p>	4
7	<p>Маркетинг індустрії гостинності</p> <p>1. Сутність та структура ринку послуг індустрії гостинності.</p> <p>2. Специфіка продукту індустрії гостинності.</p> <p>3. Особливості комплексу маркетингу індустрії</p>	2

	<p>гостинності.</p> <p>4. Підходи до сегментування ринку індустрії гостинності.</p> <p>5. Сучасні інноваційні підходи до надання послуг в індустрії гостинності</p>	
8	<p>Маркетинг в агропромисловому комплексі</p> <p>1. Сутність, завдання та основні функції маркетингу в аграрній сфері.</p> <p>2. Галузева структура агропромислового бізнесу.</p> <p>3. Сегментація світового ринку аграрної продукції.</p> <p>4. Особливості аграрного маркетингу.</p> <p>5. Складові системи агропромислового маркетингу.</p>	2
9	<p>Промисловий маркетинг</p> <p>1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу.</p> <p>2. Промислові товари. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності.</p> <p>3. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.</p> <p>4. Товарна політика та управління асортиментом продукції.</p> <p>5. Цінова політика промислового підприємства.</p> <p>6. Управління збутовою діяльністю та розподіл готової продукції.</p> <p>7. Комунікаційна політика промислового підприємства.</p> <p>8. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.</p>	4
10	<p>Політичний маркетинг</p> <p>6. Сутність маркетингу на політичному ринку.</p> <p>7. Варіація маркетингових інструментів у політиці.</p> <p>8. Кон'юнктура політичної сфери.</p> <p>9. Маркетинг агітаційних послуг, їх класифікація.</p> <p>10. Сегментація маркетингових послуг у політичній сфері.</p> <p>11. Значення послуг інтернет-маркетингу для бізнес-комунікацій суб'єктів політичного ринку.</p>	2
11	<p>Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки</p> <p>6. Маркетингові дослідження ринку на галузевому рівні.</p> <p>7. Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку. Основна мета, ознаки та критерії сегментування.</p> <p>8. Вибір цільового ринку.</p> <p>9. Потенціал ринкового сегмента.</p>	2

3.5. Тематика лабораторних завдань (не передбачено)

3.6. Індивідуальні завдання, передбачені робочим навчальним планом (не передбачено)

3.7. Самостійна робота студента (ІНДЗ)

№	Назва теми	Кількість балів
1	Тема 1. Торговельний маркетинг	2
	<i>Здійсніть аналіз цінових стратегій торговельних підприємств регіону. Наведіть маркетингову характеристику діяльності роздрібних торговельних мереж Чернівецької області.</i>	
2	Тема 2. Банківський маркетинг	2
	<i>Дослідіть еволюцію концепцій маркетингової діяльності у банках. Підготуйте есе на тему: «Сучасні тенденції розвитку ринку банківських послуг»</i>	
3	Тема 3. Територіальний маркетинг	2
	<i>Розробіть логотип та запропонуйте напрями комунікаційної політики для підприємств регіонального господарського комплексу. Виконайте Інтернет-дослідження на тему «Методика та особливості формування бренду території».</i>	
4	Тема 4. Маркетинг народних промислів і ремесел	
	<i>Дослідіть принципи маркетингової товарної політики на ринку виробів народних ремесел та промислів. Підготуйте презентацію на тему: «Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції».</i>	
5	Тема 5. Маркетинг освіти	2
	<i>Здійсніть аналіз та дайте характеристику комплексу маркетингу одного з ЗВО Чернівецької області. Дайте характеристику основним напрямкам маркетингових досліджень у сфері освіти</i>	
6	Тема 6. Маркетинг туризму	2
	<i>Підготуйте презентацію на тему: «Топ-10 найоригінальніших туристичних пропозицій» Проведіть аналіз комплексу маркетингу підприємства сфери туризму Чернівецької області.</i>	
7	Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності	2
	<i>Підготуйте презентацію на тему «Найоригінальніші/найдорожчі/найдешевші готелі світу» Запропонуйте план організації розважальних заходів та підвищення їх популярності серед цільових аудиторій</i>	
8	Тема 8. Маркетинг в агропромисловому комплексі	2

	<i>Здійсніть розробку та обґрунтування каналів розподілу на ринку сільськогосподарської продукції.</i>	
	<i>Вивчіть, узагальніть та опишіть функції агромаркетингу (результат подайте у вигляді таблиці)</i>	
9	Тема 9. Промисловий маркетинг	2
	<i>Розробіть та обґрунтуйте інструменти промислового маркетингу для посткризових ринків.</i>	
	<i>Виконайте SWOT-аналіз промислового підприємства Чернівецької області.</i>	
10	Тема 10. Політичний маркетинг	2
	<i>Дослідіть особливості зв'язків з громадськістю в політичному маркетингу</i>	
	<i>Підготуйте есе на тему: «Дослідження поведінки електоральних груп: завдання та інструменти»</i>	
11	Тема 11. Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки	2
	<i>Обґрунтуйте важливість сегментування в різних галузях і секторах економіки</i>	
	<i>Здійсніть сегментацію споживачів певної продукції (за погодженням з викладачем)</i>	

4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни

4.1. Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
- МН3 – ділові гри;
- 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.
- МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
- МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

4.2. 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 проєктних завдань.
 - МО9 – підсумковий контроль – екзамен у тестовій формі.
- За семестр студент може отримати максимум 60 балів.*

5. Питання до екзамену

з дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»

1. Розкрийте суть торговельного маркетингу.
2. Висвітліть історичний розвиток концепцій торговельного маркетингу в Україні.
3. Дайте характеристику елементам комплексу маркетингу в торгівлі.
4. Опишіть чинники, що впливають на впровадження маркетингу в торгівлі.
5. Висвітліть сучасні напрямки реалізації інструментарію торговельного маркетингу.
6. Опишіть суть маркетингового підходу в системі агробізнесу.
7. Дайте характеристику функцій агромаркетингу.
8. Охарактеризуйте основні торговельні формати.
9. Опишіть об'єкти маркетингового впливу в агробізнесі.
10. Опишіть складові комплексу торговельного маркетингу.
11. Опишіть особливості агромаркетингу.
12. Розкрийте специфіку маркетингу послуг.
13. Розкрийте суть та особливості маркетингу народних ремесл та промислів.
14. Охарактеризуйте маркетингову товарну політику на ринку виробів народних ремесл та промислів.
15. Розкрийте суть цінової, розподільчої та комунікаційної складової комплексу маркетингу народних ремесл та промислів.
16. Висвітліть особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.
17. Опишіть специфіку ціноутворення на товари народних промислів та ремесел.
18. Опишіть характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг.
19. Поясніть суть "7P" в маркетингу послуг.
20. Охарактеризуйте загальні принципи маркетингу послуг.
21. Назвіть і розкрийте основні функції маркетингу послуг.
22. Розкрийте сутність банківського маркетингу.
23. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку ринку банківських послуг.
24. Дайте загальну характеристику комплексу політичного маркетингу.
25. Розкрийте особливості зв'язків з громадськістю в політичному маркетингу.
26. Висвітліть еволюцію концепцій маркетингової діяльності у банках.
27. Розкрийте суть та визначте особливості політичного маркетингу.
28. Дайте характеристику основним напрямкам маркетингових досліджень у банківській сфері.
29. Розкрийте суть та сфери застосування некомерційного маркетингу
30. Опишіть особливості маркетингу сфери культури та мистецтв
31. Висвітліть комплекс банківського маркетингу.
32. Розкрийте суть промислового маркетингу.
33. Опишіть складові комплексу промислового маркетингу.

34. Розкрийте суть теорії маркетингу у сфері туристичних послуг.
35. Дайте характеристику туристичному продукту та його особливостям.
36. Дайте визначення промислового ринку та опишіть його основні характеристики.
37. Дайте характеристику туристичному продукту та його особливостям.
38. Розкрийте суть туристичного ринку: суб'єкти, споживачі, канали збуту.
39. Опишіть основні відмінності між ринками ТПП (товарів промислового призначення) та ТКС (товарів кінцевого споживання).
40. Висвітліть особливості просування туристичного продукту.
41. Розкрийте суть сучасних інформаційних технологій в туризмі.
42. Охарактеризуйте фармацевтичний ринок, його об'єкти, суб'єкти, та функції.
43. Висвітліть сутнісну характеристику індустрії гостинності.
44. Опишіть стан та основні тенденції розвитку фармацевтичного ринку України.
45. Розкрийте суть сегментування готельно-ресторанних та розважальних послуг.
46. Розкрийте суть маркетингу в шоу-бізнесі.
47. Опишіть особливості послуг на ринку шоу-бізнесу.
48. Опишіть ринок послуг індустрії гостинності.
49. Опишіть комплекс маркетингу в індустрії гостинності.
50. Опишіть об'єкти та суб'єкти маркетингу у сфері спорту та фізичної культури.
51. Опишіть особливості ринку фізкультурних та спортивно-оздоровчих послуг.
52. Розкрийте суть сегментування в різних галузях і секторах економіки.
53. Опишіть застосування інтернет-маркетингу, як сучасної тенденції розвитку маркетингу індустрії гостинності.
54. Висвітліть зарубіжний досвід формування клієнтської лояльності в індустрії гостинності.
55. Опишіть комплекс спортивно-фізкультурного маркетингу.
56. Визначте основні поняття, цілі та завдання маркетингу у фізкультурно-спортивній діяльності.
57. Розкрийте суть фармацевтичного маркетингу.
58. Дайте характеристику муніципальному маркетингу.
59. Опишіть концепції муніципального маркетингу.
60. Висвітліть особливості елементів маркетингового комплексу в шоу-бізнесі.

Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення

практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задача та ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів, за 2 модуль – 30 балів, за модуль-контроль – 40 балів.

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП:

5.2. Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Рейтингова оцінка з дисципліни
A	5 / відмінно	90-100
B	4 / добре	80-89
C	4 / добре	70-79
D	3 / задовільно	60-69
E	3 / задовільно	50-59
FX	2 / незадовільно	35-49
F	2 / незадовільно з обов'язковим повторним курсом	0-34

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

5.3. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи; стандартизовані тести; проєкти (наскрізні проєкти; індивідуальні та командні проєкти; 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; завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах тощо; інші види індивідуальних та групових завдань.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

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

Формами підсумкового контролю є залік, екзамен, комплексний екзамен, захист кваліфікаційної роботи.

7. Рекомендована література

7.1. Фахова (основна).

1. Аналіз банківської діяльності: Підручник // За ред. А.М. Герасимовича. К.: КНЕУ, 2005. 328 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій (2-ге вид.) / Л.В. Балабанова. К.: Знання. 2005. 301 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. / В.В. Божок, Т.О. Башук Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 125 с.
4. 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: Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2018. 396 с.
5. Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. та ін. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / Уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, та ін.; за ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2019. 208 с.
6. Дубовик О.В. Маркетинг у банку: навч. посіб. / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гірченко 2-ге вид. К.: Алерта, 2007. 275 с.
7. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.
8. Краут Д., Райс Е. Маркетингові війни. В-во «Фабула», 2019. 240 с.
9. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. К: КНЕУ, 2002. 245 с.
10. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 351 с.
11. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] К.: Центр учбової літератури, 2009. 776 с.
12. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
13. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник. За ред. І.Буднікевич. Київ: ЦНЛ, 2019.
14. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. С. В. Мельниченко. К.: КНТЕУ, 2008. 493 с.

15. Новітній маркетинг: навч. посіб. За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
16. Організація торгівлі: підручник. За ред. В.В. Апопія. [2-ге вид., переоб. та доп.]. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
17. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
18. Рега М. Г. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
19. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник . К.: Центр навчальної літератури, 2004. 344 с.
20. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С. 95-103.
21. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: Кондор, 2008. 304 с.

7.2. Допоміжна.

1. Герасименко П. Банківська система України: до і після кризи. URL : <http://www.ukrbiznes.com/analytic/>
2. Іларіонов О.Є., Черданцева І.Г. Визначення тенденцій розвитку сучасних форматів роздрібною торгівлі в Україні. *Збірник наукових праць «Вчені записки» Університету економіки та права «КРОК»*. Вип.18. Т. 2. К., 2008. С. 87-93.
3. Кифяк О. В., Бондарчук К. П., Горішевський П. А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*, (30), 2024. e-ISSN: 2786-586X. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1018/> .
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. К., 2007.
5. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. Ч. І. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 427 с.
6. Паундстоун В. 9,99. Міф про чесну ціну. Наш Формат, 2018. 344 с.
7. Торговля в Україні. Державний комітет статистики України. URL : http://ukrstat.gov.ua/-operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html.
8. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. К.: Атіка, 2009. 392 с.

8. Інформаційні ресурси

1. <http://www.allretail.com.ua>.
2. <http://statuspress.com.ua/>
3. http://www.unwto.org/index_r.php – Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації/
4. <http://www.it-tours.com/> – Сайт мережі туристичних агентств «Айті-тур»
5. Основні показники діяльності банків України. http://www.bank.gov.ua/bank_supervision/index.htm.
6. Практика ринкових досліджень – <http://www.gortis.info/>
7. Практичний маркетинг– <http://www.bci-marketing.aha.ua/>

8. European Journal Of Marketing
juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm
9. Industrial Marketing Management – <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman>
10. Journal of Marketing – <http://www.marketingpower.com/live/content.php?>

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)											Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	40	100
5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6		

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