

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Маркетинг у галузях і сферах діяльності
Вибіркова

Освітньо-професійна програма: «Фінанси, банківська справа та страхування»

Спеціальність: 072 Фінанси, банківська справа та страхування

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., д.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych>
Контактний тел. +380502994399

Е-mail: o.kyfyak@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3275>

Консультації

Офлайн консультація: п'ятниця 12.00-13.00

Онлайн консультація: понеділок 16.00-17.00

Додаткові консультації: за попередньою домовленістю

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Вивчення курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» спрямоване на 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.

2. Мета навчальної дисципліни: сформувати 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.

3. Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як «Основи економічної теорії», «Мікроекономіка», «Маркетинг», «Фінанси», «Менеджмент». 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.

4. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» є набуття здобувачами освіти 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

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	3	90	15	30	-	-	45	-	Залік	3
Заочна	3	5	3	90	4	8	-	-	-	78	Залік	3

5.2. Перелік тем навчальної дисципліни

Назви тем
Тема 1. Торговельний маркетинг
Тема 2. Банківський маркетинг
Тема 3. Територіальний маркетинг
Тема 4. Маркетинг народних промислів і ремесел
Тема 5. Маркетинг освіти
Тема 6. Маркетинг туризму
Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності
Тема 8. Маркетинг в агропромисловому комплексі
Тема 9. Промисловий маркетинг
Тема 10. Політичний маркетинг
Тема 11. Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ»

1. Здійсніть аналіз та дайте характеристику комплексу маркетингу одного з ЗВО Чернівецької області.
2. Розробіть та обґрунтуйте інструменти промислового маркетингу для посткризових ринків.
3. Здійсніть розробку та обґрунтування каналів розподілу на ринку сільськогосподарської продукції.
4. Виконайте Інтернет-дослідження на тему «Методика та особливості формування бренду території».
5. Поведіть аналіз комплексу маркетингу підприємства сфери туризму Чернівецької області.
6. Запропонуйте план організації розважальних заходів та підвищення їх популярності серед цільових аудиторій
7. Виконайте SWOT-аналіз промислового підприємства Чернівецької області.
8. Здійсніть аналіз цінових стратегій торговельних підприємств регіону.
9. Наведіть маркетингову характеристику діяльності роздрібних торговельних мереж Чернівецької області.
10. Розробіть логотип та запропонуйте напрями комунікаційної політики для підприємств регіонального господарського комплексу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

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 "7Р" 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.

6. 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.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

7.1. 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 – залік у тестовій формі.
За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

7.2. Критерії оцінювання знань студентів.

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 – залік (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 задач 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:

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 заліку. Допущеним до складання заліку 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.

Розподіл балів, які отримують студенти
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	40	100
5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6		

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

7. Список рекомендованої літератури

Базова література

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. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. К: КНЕУ, 2002. 245 с.
8. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 351 с.
9. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] К.: Центр учбової літератури, 2009. 776 с.
10. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
11. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. С. В. Мельниченко. К.: КНТЕУ, 2008. 493 с.
12. Новітній маркетинг: навч. посіб. За ред.. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
13. Організація торгівлі: підручник. За ред. В.В. Апопія. [2-ге вид., переоб. та доп.]. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
14. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
15. Рега М. Г. Маркетинг галузей: навчальний посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
16. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л.Ф. Романенко. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 344 с.
17. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С. 95-103.
18. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: Кондор, 2008. 304 с.

Допоміжна

1. Герасименко П. Банківська система України: до і після кризи. URL : <http://www.ukrbiznes.com/analitic/>
2. Іларіонов О.Є., Черданцева І.Г. Визначення тенденцій розвитку сучасних форматів роздрібної торгівлі в Україні / Збірник наукових праць «Вчені записки» Університету економіки та права «КРОК». Вип.18. Т. 2. К., 2008. С. 87-93.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. К., 2007.

4. 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.
5. Паундстоун В. 9,99. Міф про чесну ціну. Наш Формат, 2018. 344 с.
6. Торгівля в Україні // Державний комітет статистики України. URL : http://ukrstat.gov.ua/-operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html.
7. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. К.: Атіка, 2009. 392 с.

6. 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?>