СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «МАРКЕТИНГ»

Компонент освітньої програми – обов'язковий (5 кредитів)

Освітньо-професійна програма	Менеджмент туристичної індустрії
Спеціальність	073 Менеджмент
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	Данілова О.М., к. с.-г. н., доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту https://ecogeo.chnu.edu.ua/spivrobitnyky/profesorsko-vykladatskyi-sklad/danilova-olha-mykolaivna/
Контактний тел.	+380663509270
E-mail:	o.danilova @chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1244
Консультації	згідно графіку консультацій викладачів кафедри

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

«Маркетинг» є обов'язковим освітнім компонентом ОП «Менеджмент туристичної індустрії» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, що пропонується в рамках циклу професійної підготовки здобувачів до вивчення на другому році навчання.

Він забезпечує формування у студентів професійно-орієнтованої компетентності системного світобачення та спрямований на засвоєння теоретичних і практичних знань з маркетингу, як необхідної складової для прийняття ефективних управлінських рішень із урахуванням тенденцій змін маркетингового середовища.

Мета освітнього компонента: формування у студентів – майбутніх менеджерів наукового світогляду та знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

МОДУЛЬ 1. «Концептуальні основи маркетингу»	
Тема 1.	Сутність, види та концепції маркетингу.
Тема 2.	Маркетингове середовище підприємства.

Тема 3.	Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень.
Тема 4.	Вивчення потреб і поведінки споживачів.
Тема 5.	Сегментування, як складова цільового маркетингу.
Тема 6	Позиціювання, як складова цільового маркетингу.
МОДУЛЬ 2. «Формування та управління маркетинговим комплексом підприємства»	
Тема 7	Маркетингова товарна політика підприємства.
Тема 8.	Маркетингова цінова політика підприємства.
Тема 9.	Формування та управління каналами розподілу.
Тема 10.	Маркетинговий комунікаційний комплекс підприємства.
Тема 11	Інтернет-маркетинг.
Тема 12	Маркетингове планування. Маркетингові стратегії.
Тема 13	Організація та контроль маркетингової діяльності.

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення освітнього компоненту використовуються: словесні методи - лекція, бесіда, пояснення, дискусія, інструктаж; практичні методи; наочні методи - демонстрація відео, презентації; методи стимулювання пізнавального інтересу - ситуаційні завдання, виконання проєктів, кейси; самостійна робота над питаннями, окресленими програмою ОК; тренінги, майстер-класи від запрошених стейкголдерів; реферативні та пошукові дослідження.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Основними формами поточного контролю є **усний контроль** (індивідуальне та фронтальне опитування, захист практичних робіт, захист проєктів, презентації результатів виконаних завдань та досліджень); **письмовий контроль** (модульні контрольні роботи, практичні роботи, ситуаційні завдання, кейси); **тестування.**

Формою підсумкового контролю – **є екзамен.**

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dob

rochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/;

- «Положення про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyiavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/;
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenymy-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriia-fedkovycha/

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);
- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;
- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей освітнього компоненту.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

(покликання на електронні ресурси до освітнього компонента)

1. Данілова О.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств туристичної сфери. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-ох частинах/ В. П. Руденко, В.Я.Вацеба, В.Н.Підгірна та ін. Чернівці, 2019. С.122-185. URL : http://surl.li/krguau
2. Данілова О.М. Інноваційний маркетинг як інструмент розвитку туристичного бізнесу. Менеджмент туристичної індустрії : освітньо-наукові домінанти : колективна монографія / Руденко В.П., Підгірна В.Н., Наконечний К.П. та ін. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. С.280-312. URL : https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/10605
3. Ємчук Т.В., Підгірна В.Н., Данілова О.М. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського.* Серія: Економіка і управління". 2020. Том 31 (70). N 3. http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1.pdf
4. Данілова О., Підгірна В., Олійник В. Сучасні тренди маркетингових досліджень екотуристичного ринку. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*. Серія Економіка : зб. наук. праць. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2024. Вип. 2. URL https://journals.chnu.chernivtsi.ua/index.php/econom/article/view/206
5. Іваненко В. О., Близнюк С. В., Данілова О. М. Аналіз застосування Google Ads у сучасних стратегіях цифрового маркетингу: оцінка результативності рекламних кампаній *Інтернаука. Серія: "Економічні науки"*. 2025. № 11. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-11-11596 https://www.inter-nauka.com/issues/economic2025/11/11596
6.Данілова О., Огонюк Н. Геомаркетинг як інструмент просторового аналізу туристичної конкурентоспроможності регіонів. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*.

2025. №854. С.107-118.
https://journals.chnu.edu.ua/geoscience/article/view/989/1002 https://doi.org/10.31861/
7. Данілова О.М., Паламарюк М.Ю., Марчук Г.В. Маркетинг екскурсійної діяльності в природоохоронних установах: інструменти, стратегії та тенденції розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці.* Вип. 5 (102). С.120-127.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Підручник Київ : Вид-во «Діалектика», 2020. 863 с. URL : https://diamail.com.ua/PDF/978-617-7812-04-2/content.pdf
9. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/letunovska.htm
10.Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL : http://surl.li/drqtx
11. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL : http://surl.li/afrbxm
12. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с. URL : http://surl.li/skfdmz
13. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с. URL : https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10368
14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL : http://surl.li/cmltiz
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : http://surl.li/infckb
16. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL : http://surl.li/kadprs
17. Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL : http://www.nbuv.gov.ua/
18. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL : https://www.uam.in.ua/ukr/
19. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL : https://mami.org.ua/uk/

Детальна інформація щодо вивчення ОК «Маркетинг» висвітлена у робочій програмі ОК