

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет природокористування
Факультет управління, економіки та права
(назва , факультету)
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу
(назва кафедри)

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з навчально-
виховної роботи

_____ проф. Віталій БОЯРЧУК

« _____ » _____ 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг
(назва навчальної дисципліни)
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва спеціальності)
спеціальність 075 «Маркетинг»

Робоча програма «Маркетинг» для студентів ОС «Бакалавр» «Маркетинг»

Розробник: Андрій ЛИНДЮК, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу, к.е.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Протокол від « 29» 08. 2024 року №2

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу
_____ (Андрій ЛИНДЮК)
(підпис)

Робочу програму схвалено на засіданні методичної комісії (ради) _факультету управління, економіки та права

Протокол від «29» 08. 2024 року №1

Голова методичної комісії факультету управління, економіки та права

_____ (Володимир КОВАЛІВ)
(підпис)

1. Опис навчальної дисципліни

Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень

Освітній ступень: бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

Характеристика навчальної дисципліни:

Нормативна

Кількість кредитів 9

Загальна кількість годин – 270

Вид контролю: іспит

Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання – 3; 4

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до загального обсягу годин:

для денної форми навчання – $106/270=0,39$

для заочної форми навчання – $54/450=0,12$

2. Програма навчальної дисципліни

1. Основи сучасної концепції маркетингу.

1. *Сутність традиційного маркетингу*
2. *Концепції розвитку маркетингу*
3. *Завдання та цілі маркетингу. Метод SMART*
4. *Основні види маркетингу*

2. Маркетингове середовище.

1. *Суть маркетингового середовища та його складові*
2. *Основні фактори мікросередовища ринку*
3. *Основні фактори макросередовища ринку*

3. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.

1. *Система маркетингової інформації*
2. *Поняття маркетингового дослідження*
3. *Організація маркетингових досліджень*
4. *Сучасні технології маркетингових досліджень*
5. *Спеціальні маркетингові дослідні методики*
6. *Методи маркетингових інтернет-досліджень*
7. *Методи визначення обсягу вибірки та помилки вибірки*

4. Дослідження та аналіз ринків.

1. *Поняття, економічний зміст та класифікація ринків. Структура ринку*
2. *Механізм функціонування ринку*
3. *Попит і пропозиція: суть, значення*
4. *Основні концепції визначення попиту та методи його оцінки*
5. *Методи прогнозування збуту товарів*

5. Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування

- 1. Поняття комплексного дослідження ринку*
- 2. Сутність сегментації споживчого ринку*
- 3. Стратегії охоплення ринку*
- 4. Позиціонування товарів на ринку*

6. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

- 1. Економічна суть, класифікація, рівні товару*
- 2. Стратегія розробки нових товарів*
- 3. Споживчі властивості товару*
- 4. Товарні марки, бренди*
- 5. Види, функції та проблеми використання упаковки*
- 6. Сервісне обслуговування: суть, види, можливості*
- 7. Товарна номенклатура та асортимент товару*

7. Маркетингова товарна політика

- 1. Поняття товарної політики.*
- 2. Поняття та основні етапи ЖЦТ*
- 3. Види ЖЦТ*
- 4. Модифікація ринку, товару, комплексу маркетингу*

8. Маркетингова політика розподілу

- 1. Суть і цілі маркетингової політики розподілу*
- 2. Система товарного розподілу*
- 3. Система оптової торгівлі*
- 4. Система роздрібною торгівлі*

9. Конкуренція та завоювання конкурентних переваг в маркетинговому середовищі

- 1. Конкуренція та її види. Методи конкуренції*
- 2. Предмет і об'єкти конкуренції*
- 3. Конкуренція і сегментація*
- 4. Загальні стратегії конкуренції*
- 5. Конкурентоспроможність товару*
- 6. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару*

10. Маркетингова цінова політика

- 1. Цінова політика маркетингу. Ціна і попит*
- 2. Ціновий метод конкурентної боротьби підприємства на ринку*
- 3. Цілі фірми, що впливають на ціноутворення*
- 4. Реалізація цінової стратегії маркетингу*

11. Основи маркетингової політики комунікацій

- 1. Суть комплексу маркетингових комунікацій*
- 2. Стимулювання збуту: сфери, підходи*
- 3. Організація пропаганди: етапи, особливості*
- 4. Персональний продаж: типи, особливості*

12. Організація рекламної діяльності

1. Роль реклами в стратегії маркетингу, цілі та завдання реклами
2. Розробка плану реклами
3. Основні види реклами, вимоги до її підготовки та реалізації
4. Оцінка ефективності реклами
5. Міжнародний Кодекс рекламної практики

13. Маркетинг послуг та сфера некомерційної діяльності

1. Маркетинг послуг, його особливості
2. Суть некомерційного маркетингу, його відмінності від комерційного
3. Маркетинг організацій
4. Маркетинг місць: суть, типи
5. Маркетинг ідей: суть, значення
6. Маркетинг осіб: суть, форми

14. Управління маркетингом підприємств

1. Сутність поняття «управління маркетингом»
2. Етапи та концепції розвитку маркетингу та управління маркетингом
3. Системи управління маркетингом

15. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу

1. Сутність та специфіка міжнародного маркетингу
2. Типи реалізації міжнародного маркетингу та еволюція його стратегій
3. Комплекс міжнародного маркетингу
4. Міжнародна товарна політика
5. Чинники привабливості товарів на міжнародних ринках

3. Структура навчальної дисципліни

№ 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
	Рік підготовки 1 Семестр 1, 2						Рік підготовки 1 Семестр 1, 2					
Тема 1.	16	4	4			8	16	2	2			12
Тема 2.	12	2	4			6	14	2	2			10
Тема 3.	16	2	6			8	14	2	2			10
Тема 4.	14	2	4			8	16	2	2			12
Тема 5.	14	2	4			8	16	2	2			12
Тема 6.	18	2	6			10	14	2	2			10
Всього	90	14	28			48	90	12	12			66
Екзамен	30					30	30					30
Разом за 1 семестр	120	14	28			78	120	12	12			96
Тема 7.	14	4	4			6	13	2	2			9
Тема 8.	10	2	2			6	14	2	2			10
Тема 9.	15	4	4			7	14	2	2			10
Тема 10.	10	2	2			6	13	1	2			10
Тема 11.	14	4	4			6	15	2	2			11
Тема 12.	15	4	4			7	14	2	2			10

Тема 13.	14	4	4			6	12	1	1			10
Тема 14.	14	4	4			6	13	1	2			10
Тема 15.	14	4	4			6	12	1	1			10
Всього:	120	32	32			56	120	14	16			90
Екзамен	30					30	30					30
Самостійна практична підготовка	-	-	-				180					180
Навчальна практика*	180						-	-	-			-
Разом за 2 семестр	330	32	32			86	330	14	16			300
Усього по курсу	450	46	60			164	450	26	28			396

*Примітка: дивитись наскрізну програму практики та робочу програму навчальної практики з маркетингу

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Рік підготовки 1 Семестр 1		
1	Основи сучасної концепції маркетингу	4
2	Маркетингове середовище	4
3	Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.	6
4	Дослідження та аналіз ринків	4
5	Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування	4
6	Товари і послуги в маркетинговій діяльності	6
	Разом	28
Рік підготовки 1 Семестр 2		
7	Маркетингова товарна політика	4
8	Маркетингова політика розподілу	2
9	Конкуренція та завоювання конкурентних переваг в маркетинговому середовищі	4
10	Маркетингова цінова політика	2
11	Основи маркетингової політики комунікацій	4
12	Організація рекламної діяльності	4
13	Маркетинг послуг та сфера некомерційної діяльності	4
14	Управління маркетингом підприємств	4
15	Сутність та специфіка міжнародного маркетингу	4
	Разом	32

5. Теми винесені на самостійне вивчення

№ з/п	Назва теми
1.	Економічні причини появи маркетингу
2.	Концепція холістичного маркетингу

3.	Маркетинг і бізнес
4.	Місце маркетингу в загальній структурі менеджменту
5.	Особливості сучасного світового ринку
6.	Захист бази даних і приватне життя
7.	Спільні інтерв'ю
8.	Інформаційні системи
9.	Публікація результатів маркетингових і соціальних досліджень
10.	Модель купівельної поведінки споживача
11.	Процес прийняття рішення про покупку товарів
12.	Дослідження стилю споживання
13.	Теорії споживчих мотивацій.
14.	Критерії ефективності сегментації
15.	Якість товару. Критерії якості товару
16.	Розгорнута модель свідомості кінцевого споживача
17.	Методи генерації ідей під час розробки нового товару
18.	Взаємозв'язок попиту та мотиваційного процесу споживачів
19.	Сутність брендингу
20.	Моделі побудови брендів.
21.	Internet як маркетинговий інструмент збору інформації
22.	Фактори, що впливають на ціноутворення на підприємстві
23.	Тип ринкової конкуренції та його вплив на ціноутворення
24.	Життєвий цикл сім'ї та його використання в маркетингу
25.	Значення кольорів і символів у створенні бренду
26.	Зв'язки з громадськістю як важливий елемент комунікаційної політики підприємства на ринку
27.	Виставки, спонсорство та мерчандайзинг як складові комплексу маркетингових комунікацій
28.	Рекламний бюджет. Методи формування рекламного бюджету
29.	Сутність рекламного менеджменту
30.	Рекламні агенції та їх особливості роботи
31.	Фактори, що впливають на вибір посередників
32.	Методи "страхування" ціни
33.	Стратегії ціноутворення на товари-імітатори
34.	Підходи до формування марочної політики підприємства
35.	Економічні логіки маркетингових дій компанії на ринку
36.	Сутність та структура ринку інновацій
37.	Система якісної оцінки надання послуги
38.	Види інтелектуальної власності, як можуть бути присутні у товарі
39.	Категорійний менеджмент та бренд менеджмент
40.	Ризики в маркетингу
41.	Застосування рітейлу в сучасних умовах
42.	Використання франчайзингу під час організації збуту підприємства
43.	Процедура оцінювання альтернативних каналів дистрибуції

44.	Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації
45.	Матриця Кігана. Життєвий цикл товару на міжнародному ринку

6. Методи навчання

1. Словесні методи (бесіда, лекція.)

2. Наочні методи

– ілюстрація (картинки, таблиці, малюнки тощо),

-демонстрування засобу: спостереження тощо,

7. Методи контролю:

1. Усне опитування (фронтальне, індивідуальне детальний аналіз відповідей студентів),

2. Письмова аудиторна та поза аудиторна перевірка (рішення задач і прикладів, складання тез, підготовка різних відповідей, рефератів, контрольні роботи (з конкретних питань тощо),

3. Практична перевірка(виконання практичної роботи, аналіз виробничої інформацію , рішення професійних завдань, ділові ігри і т. д.

4. Стандартизований контроль (тести).

Види контролю: Поточний контроль, проміжна атестація, екзамени.

8. Розподіл балів, які отримують студенти у першому, другому семестрі

Поточне тестування та самостійна робота 1 семестр (разом 50 балів)						Екзамен	Сума
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	50	100
8	8	8	8	8	10		

Поточне тестування та самостійна робота 2 семестр (разом 50 балів)									Екзамен	Сума
Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12	Т 13	Т 14	Т 15	50	100
5	6	6	5	6	6	6	5	5		

T1, T2 ... T15 – теми змістових модулів.

9. Методичне забезпечення

Підручники і навчальні посібники; інструктивно-методичні матеріали до семінарських, практичних і лабораторних занять; індивідуальні навчально-дослідні завдання; контрольні роботи; текстові та електронні варіанти тестів для поточного і підсумкового контролю.

Брух О.О., Линдюк А.О. Маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. 40 с.

10. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Допоміжна:

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
4. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
5. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Київ: Фабула, 2019. 240 с.
6. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
7. Зоріна О. І. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.
8. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. та ін. Маркетингові комунікації: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
9. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
10. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
11. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.
12. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 62 с.
13. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І. Тернопіль: ТНЕУ. 2018. 96 с.
14. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
15. Ткачук С.В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: НУХТ, 2015. 148 с.

11. Інформаційні ресурси

Нормативною базою вивчення дисципліни «Маркетинг» є типова робоча програма, навчальний план та робоча програма дисципліни. Джерелами інформаційних ресурсів вивчення дисципліни є:

- Інтернет-зв'язок:

1. <https://uam.in.ua/ukr/>;
2. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
3. <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>
4. <https://www.grafiati.com/>
5. http://ualib.com.ua/b_165.html.

- Бібліотеки:

1. Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 2946-915
2. Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
3. Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
4. Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41
5. Центральна міська бібліотека ім. Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81