



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – «Маркетинг»

Кількість кредитів – 9

Компонент освітньо-професійної програми –  
*обов'язкова*

Мова викладання – українська

<b>Лектор курсу</b>	Оксана БРУХ
<b>Профайл лектора</b>	<a href="https://lnup.edu.ua/uk/179-vykladachi/8215-brukh-oksana-oleksiivna">https://lnup.edu.ua/uk/179-vykladachi/8215-brukh-oksana-oleksiivna</a>
<b>Контактна інформація</b>	<a href="mailto:okci.bru@gmail.com">okci.bru@gmail.com</a> телефон: +380977724140
<b>Мова викладання</b>	українська

## ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Анотація до курсу</b>	Навчальна дисципліна «Маркетинг» є обов'язковою навчальною дисципліною в обсязі 9 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета курсу</b>	Метою дисципліни «Маркетинг» є викладення принципів, завдань, цілей та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик – товарної, цінової, комунікаційної та розподілу, а також напрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств; вивчення основних понять, категорій, систем, інструментарію та алгоритмів маркетингу; набуття практичних навичок розв'язання конкретних ринкових проблем та ситуацій; формування вмінь творчого пошуку резервів маркетингової діяльності підприємства.
<b>Завдання курсу</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Надати студентам фундаментальні знання про основні концепції, принципи, функції та інструменти маркетингу, включаючи маркетингові дослідження, споживчу поведінку, сегментацію ринку, позиціонування та брендинг.</li><li>✓ Навчити студентів проводити маркетингові дослідження та аналізувати ринок, конкурентів та зовнішнє середовище для</li></ul>

	<p>прийняття обґрунтованих рішень у маркетинговій стратегії підприємства.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Сприяти розвитку навичок розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, що включають вибір цільових сегментів, визначення позиціонування та формування комплексу маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування).</li> <li>✓ Навчити студентів аналізувати потреби та поведінку споживачів, визначати фактори, що впливають на їх рішення про купівлю, та розробляти маркетингові стратегії, орієнтовані на задоволення цих потреб.</li> <li>✓ Навчити студентів розробляти та впроваджувати стратегії управління продуктами на ринку, зокрема розвиток нових продуктів, життєвий цикл товару та інноваційні рішення для підвищення конкурентоспроможності.</li> <li>✓ Ознайомити студентів із методами встановлення ціни на товари та послуги, включаючи фактори ціноутворення, вибір цінової стратегії та її вплив на споживачів та прибутковість компанії.</li> <li>✓ Навчити студентів планувати та реалізовувати ефективні комунікаційні кампанії, що включають рекламу, PR, промоакції, цифровий маркетинг та управління зв'язками з громадськістю.</li> <li>✓ Ознайомити студентів з принципами побудови каналів дистрибуції, управління логістикою та продажами, а також оптимізацією товарного потоку для ефективного забезпечення попиту.</li> <li>✓ Навчити студентів оцінювати ефективність маркетингових заходів за допомогою показників КРІ, контролювати реалізацію маркетингової стратегії та вносити корективи у процес маркетингового планування.</li> <li>✓ Навчити студентів застосовувати маркетингові інструменти як складову загальної стратегії розвитку підприємства, враховуючи довгострокові цілі, ринкові можливості та загрози.</li> </ul>
<b>Формат курсу</b>	<p>проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції- дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на підприємство. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.</p>
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамени

# Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми

## Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

## Фахові компетентності (ФК)

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- 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.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

## Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)

- Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

## СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек./сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
<b>Змістовний модуль 1</b>			
4/4	<b>Основи сучасної концепції маркетингу</b>	Ознайомитися із сутністю та причинами розвитку маркетингу. Знати основні поняття, види маркетингу, основні принципи та концепції розвитку. Вміти аналізувати цілі маркетингу. Знати функції маркетингу. Володіти практикою використання сучасних	Тести Питання Завдання Інтерактивні завдання

		тенденцій розвитку маркетингу.	
2/4	<b>Маркетингове середовище</b>	Знати та розуміти суть маркетингового середовища підприємства та його складові. Розуміти основні фактори мікросередовища ринку та їх вплив на діяльність підприємства. Знати та розуміти основні фактори макросередовища ринку та їх вплив на діяльність підприємства.	Тести Питання Завдання Кейси
2/6	<b>Маркетингова інформація та маркетингові дослідження.</b>	Ознайомитися із поняттями та напрямками маркетингового дослідження. Вивчити та зрозуміти суть та види маркетингової інформації. Оволодіти методикою проведення та процесом маркетингових досліджень.	Тести Питання Завдання Складання анкети
2/4	<b>Дослідження та аналіз ринків.</b>	Зрозуміти основні поняття, економічний зміст та класифікацію ринків. Розуміти особливості механізму функціонування ринку. Оволодіти поняттями попит і пропозиція та зрозуміти суть і значення. Вивчити основні концепції визначення попиту та методи його оцінки.	Тести Завдання Ситуаційні справи Кросворд
2/4	<b>Сегментування ринку, вибір цільового ринку та позиціонування</b>	Розуміти суть сегментування ринку, його значення для пошукового маркетингу. Вивчити процес сегментування ринку. Практикуватися у виборі цільових сегментів ринку. Вивчити методiku позиціонування товару і підприємства на ринку.	
2/6	<b>Товари і послуги в маркетинговій діяльності</b>	Зрозуміти суть поняття товар, товарна марка, бренд. Вивчити характеристики товару, його рівні. Навчитись розробляти нові товари в комплексі товарної політики. Ознайомитися із поняттям марки і упаковки товару. Аналізувати асортимент і номенклатуру товарів.	Тести Завдання Питання Ситуаційні справи
4/4	<b>Маркетингова товарна політика</b>	Ознайомитися із поняттям товарної політики, виявити проблеми її формування. Вивчити життєвий цикл товару та криві життєвого циклу. Зрозуміти суть модифікації ринку, товару та комплексу маркетингу.	Тести Питання Завдання Ситуаційні справи
2/2	<b>Маркетингова політика розподілу</b>	Ознайомитися із сутністю і метою політики розподілу та її основними елементами. Вивчити канали розподілу, його рівні та функції. Зрозуміти суть та основні види оптової та роздрібної торгівлі. Практикувати у виборі торговельного посередника.	Тести Завдання Ситуаційні справи Ділова гра
4/4	<b>Конкуренція та завоювання конкурентних переваг в маркетинговому середовищі</b>	Ознайомитись із поняттям конкуренція, конкурентоспроможність. Вивчити та зрозуміти види, методи конкуренції. Аналізувати можливості досягнення конкурентних переваг за допомогою сегментування. Знати загальні стратегії конкуренції.	Тести Завдання Ситуаційні справи Перегляд та рефлексія на відео
2/2	<b>Маркетингова цінова політика</b>	Ознайомитися із сутністю та цілями цінової політики в системі маркетингу підприємства. Вивчити методiku розрахунку ціни. Розуміти формування цілей підприємства, що впливають на ціноутворення. Характеризувати маркетингові цінові стратегії.	Тести Завдання Ситуаційні справи

4/4	<b>Основи маркетингової політики комунікацій</b>	Ознайомитися із поняттям маркетингова політика комунікацій. Знати основні етапи формування комплексу маркетингових комунікацій. Проаналізувати переваги і недоліки застосування різних засобів впливу.	Тести Завдання Ситуаційні вправи
4/4	<b>Організація рекламної діяльності</b>	Знати роль реклами в стратегії маркетингу, її основні цілі та завдання. Вміти розробляти план реклами. Знати та розуміти основні види реклами, вимоги до її підготовки та реалізації. Вміти проводити оцінку ефективності рекламних заходів. Ознайомитись із міжнародним Кодексом рекламної практики.	Тести Завдання Ситуаційні вправи Перегляд та рефлексія на відео
4/4	<b>Маркетинг послуг та сфера некомерційної діяльності</b>	Знати суть та особливості маркетингу послуг. Розуміти суть некомерційного маркетингу та його відмінності від комерційного маркетингу. Зрозуміти суть, типи, форми та значення маркетингу організацій, маркетингу місць, маркетинг ідей, маркетинг осіб.	Тести Завдання Ситуаційні вправи
4/4	<b>Управління маркетингом підприємств</b>	Знати основні етапи розвитку маркетингових структур. Ознайомитися із принципами організації служби маркетингу на підприємстві. Знати та розуміти основні види маркетингового контролю. Вміти використовувати функцію контролю маркетингової діяльності.	Тести Завдання Ситуаційні вправи
4/4	<b>Сутність та специфіка міжнародного маркетингу</b>	Знати суть та специфіку міжнародного маркетингу. Вивчити становлення концепції маркетингу. Оволодіти сутністю, принципами, функціями, завданнями і методами дослідження міжнародного маркетингу. Розуміти міжнародний маркетинг як наслідок інтернаціоналізації маркетингової діяльності. Знати основні чинники привабливості товарів на міжнародних ринках.	Тести Завдання Ситуаційні вправи

## **АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ**

**Політика щодо перескладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

**Політика курсу щодо академічної доброчесності.** Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування»

([https://www.lnup.edu.ua/files/principle\\_NMVZYAVO/1.pol\\_pro\\_akad\\_dobr.pdf](https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf))

**Політика щодо використання електронних засобів.** На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для написання тестів в системі Moodle рекомендується використовувати ноутбуки і планшети.

**Методи контролю.** Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

## **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ**

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. 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. 36 с.

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

### **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.

### **ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

- Мережа INTERNET
- Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 22-45-915
- Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
- Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
- Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17.
- Центральна міська бібліотека ім Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81