



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг галузей»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми –
вибіркова

Мова викладання – українська

Лектор курсу	Оксана БРУХ
Профайл лектора	https://lnup.edu.ua/uk/179-vykladachi/8215-brukh-oksana-oleksiivna
Контактна інформація	okci.bru@gmail.com телефон: +380977724140

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Курс «Маркетинг галузей» забезпечує глибоке розуміння маркетингових стратегій та інструментів, застосованих до конкретних секторів економіки та індустрій. Основна увага приділяється адаптації маркетингових інструментів до специфіки кожної галузі, що дозволяє компаніям максимально ефективно досягати своїх цільових аудиторій і збільшувати свою частку ринку.
Мета курсу	Метою курсу є забезпечити учасників теоретичними знаннями та практичними навичками, необхідними для розробки і впровадження маркетингових інструментів у різних галузях економіки. Курс спрямований на те, щоб навчити учасників аналізувати специфіку ринку окремих галузей, розуміти потреби та поведінку споживачів, оцінювати конкурентне середовище і регуляторні вимоги, а також адаптувати маркетингові інструменти під особливості конкретної індустрії.
Пререквізити курсу	маркетинг, підприємництво і бізнес-культура
Формат курсу	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 виробництво. 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.
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Сутність, особливості та концепції галузевого маркетингу.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність і зміст галузевого маркетингу, основне завдання. 2. Маркетинг як безперервний процес. 3. Узгодженість внутрішнього середовища галузевого підприємства з умовами зовнішнього середовища.
Тема 2. Особливості розвитку промислового маркетингу.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль промисловості в структурі економіки галузей народного господарства. 2. Основні принципи і завдання промислового маркетингу. Вплив промислового ринку на розвиток промислового маркетингу. 3. Аналіз промислового ринку і його структура. 4. Основні об'єкти і суб'єкти промислового ринку та їх взаємодія.
Тема 3. Сутність інформаційного маркетингу.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність інформаційного маркетингу. 2. Основні цілі та завдання інформаційного маркетингу. Об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу. 3. Основні підходи до вивчення інформаційного маркетингу.
Тема 4. Сутність та значення екологічного маркетингу в сучасних умовах.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та значення екологічного маркетингу для суспільства. 2. Основні напрямки екологічного маркетингу. 3. Перспективи розвитку екологічного маркетингу.
Тема 5. Маркетинг інноваційних процесів.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ринок інновацій в системі маркетингу. 2. Основні показники якості інновацій у сфері маркетингу. 3. Управління процесом створення продукції на основі концепцій маркетингу. 4. Визначення оптимальності ринку інноваційних процесів.
Тема 6. Маркетинг освітніх послуг.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процес навчання як особливий вид маркетингових послуг. 2. Суб'єкти і об'єкти освітніх послуг. 3. Основні функції маркетингу освітніх послуг. 4. Вплив середовища на маркетинг освітніх послуг. Сегментація ринку освітніх послуг. 5. Стратегія і ціноутворення на ринку освітніх послуг
Тема 7. Маркетинг туризму.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення туристичного маркетингу та його особливості. 2. Концепції маркетингу в туризмі. 3. Принципи маркетингу в туристичному бізнесі. 4. Реалізація маркетингової концепції в туристичній фірмі.
Тема 8. Політичний маркетинг.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття політичного маркетингу. 2. Функції політичного маркетингу. 3. Види політичного маркетингу.
Тема 9. Банківський маркетинг.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль маркетингу в функціонуванні банків. 2. Процес розробки стратегії банківського маркетингу. 3. Механізм, реалізації, стратегії банківського маркетингу.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. 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 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).

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 виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

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

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.
2. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2019. 262 с. URL : <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/17032>.
3. Приймак В.В. Екологічний маркетинг. Навчально-методичний посібник. - Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. 108 с.
4. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. 256 с.

Допоміжні:

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
2. Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. Аграрна економіка. 2018. № 11 (1-2). С. 59–69.
3. Зіновчук Н., Ращенко А. Екологічний маркетинг: навч. посіб. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
4. Стратегічні проблеми оновлення промислового виробництва України в сучасних умовах : колективна монографія / За ред. Сударкіної С. П. Харків : Друкарня Мадрид, 2020. 230 с.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : (монографія) / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). Полтава : ПУЕТ, 2021. 344 с. URL: <https://cutt.ly/O2e3Kk5>.
6. Рега, М. Г., Чучка І. М. Маркетинг галузей: навч. посібник. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
7. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: Кондор. 2021. 220 с.