

**ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни МАРКЕТИНГ**  
**підготовки бакалавра**  
**спеціальності 075 Маркетинг**  
**освітньої програми «Маркетинг»**

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка  
(повне найменування вищого навчального закладу)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Майовець Євген Йосифович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу  
Кушнір Тарас Михайлович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка

“30” серпня 2021 року, протокол №1

## ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг” складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалавра 075 «Маркетинг»

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб’єктів ринку.

**Міждисциплінарні зв’язки:** Вивчення дисципліни «Маркетинг» забезпечується отриманими знаннями з курсів «Основи економічної науки», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Соціологія» тощо.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

- 1. Основи маркетингу та маркетингові дослідження**
- 2. Маркетингові дослідження та розробка товарної політики**
- 3. Розробка та реалізація цінової політики**
- 4. Планування та реалізація політики розподілу та політики комунікацій**

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу; набуття практичних навичок розв’язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

#### **знати:**

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- елементи програми маркетингу;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах.

#### **розуміти:**

- елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію;
- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування;
- особливості формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та розподільчої політики;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів

#### **вміти:**

- аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції;
- здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності;
- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;
- звертатись до періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності;
- володіти навиками вибору постачальників закуповуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;
- визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретного підприємства стратегію в області товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства;
- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;

- аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 360 годин 12 кредитів ЄКТС.

## 2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

### Змістовий модуль 1. Основи маркетингу та маркетингові дослідження

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності фірми	6	4	10
Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу	2	2	9
Тема 3. Маркетинг у системі підприємницької діяльності	4	2	9
Тема 4. Маркетингове планування, організація і контроль	6	4	9

### Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження та розробка товарної політики

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 5. Теорія маркетингових досліджень	6	4	9
Тема 6. Дослідження маркетингового середовища	2	2	9
Тема 7. Сегментування ринку, позиціонування та виявлення конкурентних переваг	4	2	9
Тема 8. Аналіз поведінки споживачів на споживчих ринках	4	2	9
Тема 9. Аналіз поведінки споживачів на ділових ринках	2	2	9
Тема 10. Товар у системі маркетингу	6	4	9
Тема 11. Товарна політика фірми	6	4	9

### Змістовий модуль 3. Розробка та реалізація цінової політики

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 12. Маркетинг послуг	3	6	7
Тема 13. Ціни в механізмі ринкової економіки	3	2	7
Тема 14. Система цін, класифікація та порядок встановлення	2	6	7
Тема 15. Політика ціноутворення і роль держави	4	6	7

### Змістовий модуль 4. Планування та реалізація політики розподілу та політики комунікацій

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 16. Вибір каналів розподілу товарів і послуг	4	6	7
Тема 17. Маркетингова логістика у сфері розподілу	3	4	7
Тема 18. Стратегія розподілу в торгівлі	4	6	7
Тема 19. Комунікації в системі управління збутом	4	6	7
Тема 20. Реклама в системі маркетингових комунікацій	3	2	7
Тема 21. Особливі маркетингові комунікації	2	4	7

### 3. Рекомендована література

#### Базова

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
7. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
8. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
9. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

#### Допоміжна

1. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 620 с.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.
6. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
9. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
11. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
12. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 184 с.
13. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 936 с.
14. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2017. 1134 с.
15. Овечкіна О.А, Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
16. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
17. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
18. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.
19. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.
20. Парсяк В. Маркетинг. Сучасна концепція та технології. К.: Олді-Плюс, 2015. 326 с.
21. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
22. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.
23. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с.

24. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

25. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

26. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.

27. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

#### 4. Форма підсумкового контролю успішності навчання

При викладанні дисципліни «Маркетинг» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Маркетинг» є:

- 1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
- 2) виконання модульних (контрольних) завдань;
- 3) виконання самостійних (індивідуальних) завдань;

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
- активність при обговоренні дискусійних питань;
- результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі письмового іспиту в кінці кожного семестру.

#### 5. Засоби діагностики успішності навчання

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

- для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розв'язування задач, розгляд ситуацій;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;
- для підсумкового контролю – проведення письмового іспиту.

Засоби поточного контролю:

У 1-му семестрі

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10

У 2-му семестрі

Засоби контролю	Кількість балів
Поточне опитування на практичних заняттях	30
Тестування за змістовим модулем 3	10
Тестування за змістовим модулем 4	10

Засоби підсумкового контролю:  
У 1-му семестрі

Засоби контролю	Кількість балів
	Стац.
Письмовий іспит	50

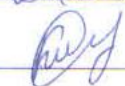
## У 2-му семестрі

Засоби контролю	Кількість балів
	Стац.
Письмовий іспит	50

Розробники



Майовець Є.Й.



Кушнір Т.М.