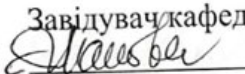


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засідання кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 31 серпня 2020 р.)

Завідувач кафедри
 проф. Майовець Є.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»,
що викладається в межах ОПП Маркетинг
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності 075 Маркетинг

Львів 2020

Назва курсу	Маркетинг
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладачі курсу	Кушнір Тарас Михайлович , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	taras.kushnir@lnu.edu.ua taras_kushnir@ukr.net https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovych
Консультації по курсу відбуваються	Щосереди, 11:30-13:00 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynh
Інформація про курс	Курс орієнтовано на вивчення методологічних засад сучасного маркетингу, основних концепцій маркетингового управління та можливостей їх застосування на практиці. З'ясовуються особливості розробки та застосування маркетингових інструментів на споживчому та діловому ринку (ринку товарів промислового призначення). Важливим у контексті вивчення курсу є розуміння механізмів та мотивацій споживчої поведінки на різних типах ринків. Пропонується застосування специфічних та інноваційних маркетингових прийомів, придатних для застосування в сучасних умовах.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетинг» є ключовою нормативною дисципліною з спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається в 2-му та 3-му семестрах в обсязі 11 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення нормативної дисципліни «Маркетинг» є формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. Завдання: Основними завданнями дисципліни є: <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Література для вивчення дисципліни	Методичне забезпечення 1. Кушнір Т.М. Маркетинг: Методичні вказівки та плани семінарських

занять для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 24 с.

2. Кушнір Т.М. Маркетинг: Завдання для самостійної роботи студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства». Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 53 с.

3. Кушнір Т.М., Гнилякевич І.З. Маркетинг: Методичні поради та плани практичних занять для студентів економічного факультету денної форми навчання. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 24 с.

4. Кушнір Т.М., Гнилякевич І.З. Маркетинг: Методичні поради щодо організації самостійної роботи студентів економічного факультету денної форми навчання. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 64 с.

5. Гнатюк Н.І., Майовець Є.Й., Чуба Н.В, Кушнір Т.М. Маркетинг. Методичні вказівки для підготовки до семінарських занять студентів III і IV курсів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2009. 20 с.

6. Гнатюк Н.І., Майовець Є.Й., Чуба Н.В, Кушнір Т.М. Маркетинг. Методичні вказівки для підготовки до семінарських занять студентів III і IV курсів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 25 с.

7. Гнилякевич І.З., Кушнір Т.М. Маркетинг: Методичні рекомендації і завдання до контрольних робіт для студентів заочної форми навчання економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 42 с.

Базова література:

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 література:

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., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2011. 240 с.

3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. К.: Знання. 2011. 495 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: Знання, 2010. 332 с.
6. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
7. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
8. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навч. посібник. Європейський університет. 2-ге вид. К.: Видавництво Європейського університету. 2011. 248 с.
9. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: навч. посіб. Рівне: НУВГП, 2011. 248 с.
10. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
11. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. та ін. Організація та проектування логістичних систем: Підручник / за ред. проф. М.П. Денисенка, проф. П.Р. Лековця, проф. Л.І. Михайлової. К.: Центр учбової літератури, 2010. 336 с.
12. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія. К.: Ліра – К, 2012. 152 с.
13. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
14. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Львів: «Новий Світ - 2000». 2011. 351 с.
15. Корольчук О.П., Лошенко І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К.: КНТЕУ. 2011. 346 с.
16. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
17. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник. 3-тє вид., випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.
18. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с.
19. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
20. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 936 с.
21. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.
22. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. 4-те вид., без змін. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2009. 244 с.
23. Овечкіна О.А, Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-

	<p>ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.</p> <p>24. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.</p> <p>25. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.</p> <p>26. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. 2 – ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.</p> <p>27. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с.</p> <p>28. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2010. 351 с.</p> <p>29. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.</p> <p>30. Примац Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с.</p> <p>31. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.</p> <p>32. 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.</p> <p>33. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіной. К.: Знання, 2009. 1070 с.</p> <p>34. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посібник. К: Знання України. 2010. 299 с.</p> <p>35. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 318 с.</p> <p>36. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ. 2009. 267 с.</p> <p>Інформаційні ресурси</p> <p>1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.</p> <p>2. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/.</p> <p>3. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.</p> <p>4. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.</p> <p>5. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/.</p> <p>6. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>7. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.</p> <p>8. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org.</p> <p>9. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.</p>
Тривалість курсу	__330__ год.
Обсяг курсу	160 годин аудиторних занять. З них 96 годин лекцій, 64 години

<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>практичних занять та 170 годин самостійної роботи</p> <p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>розуміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 за купуваної 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, скласти відповідні
---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>висновки, рекомендації і прогнози;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Ключові слова	<p>Маркетинг, комплекс маркетингу, ціна, товар, ринок, цінність, обмін, задоволення, вартість, попит, сегмент ринку, сегментування, позиціонування, диференціювання, маркетингові стратегії, маркетингові дослідження, ринок товарів промислового призначення, споживчий ринок, модель спонукальної поведінки споживача, маркетинг послуг, маркетингова товарна політика, товарний асортимент, маркетингова цінова політика, стратегії ціноутворення, методи ціноутворення, маркетингова політика розподілу, канал розподілу, посередник, роздрібна торгівля, гуртова торгівля, маркетингова логістика, маркетингові комунікації, реклама, паблік рілейшнз, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, інтегровані маркетингові комунікації, синтетичні маркетингові комунікації.</p>
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
Теми	<p>Тема 1 Маркетинг та його роль у господарській діяльності фірми Тема 2 Інструментарій розробки комплексу маркетингу Тема 3 Маркетинг в системі підприємницької діяльності Тема 4 Маркетингове планування, організація і контроль Тема 5 Теорія маркетингових досліджень Тема 6 Дослідження маркетингового середовища Тема 7 Сегментування ринку, позиціонування та виявлення конкурентних переваг Тема 8 Аналіз поведінки споживачів на споживчих ринках Тема 9 Аналіз поведінки споживачів на ділових ринках Тема 10 Товар у системі маркетингу Тема 11 Товарна політика фірми Тема 12 Маркетинг послуг Тема 13 Ціни в механізмі ринкової економіки Тема 14 Система цін, класифікація та порядок встановлення Тема 15 Політика ціноутворення і роль держави Тема 16 Вибір каналів розподілу товарів і послуг Тема 17 Маркетингова логістика у сфері розподілу Тема 18 Стратегія розподілу в торгівлі Тема 19 Комунікації в системі управління збутом Тема 20 Реклама в системі маркетингових комунікацій Тема 21 Особливі маркетингові комунікації</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>іспит в кінці семестру письмовий</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетинг» використовуються такі методи</p>

	<p>контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.
Пререквізити	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Основи економічної науки», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка України», «Соціологія», «Політологія», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.</p>
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).
Необхідне обладнання	<p>Вивчення курсу «Маркетинг» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.</p>
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30 • контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 • іспит/залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50 <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетинг» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі

письмового семестрового іспиту.

Поточний контроль:

1) 30 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:
– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;
– за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).

Можливі додаткові бали:

+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.

- 1 бал – штраф за підказки, неуважність, порушення навчальної дисципліни, тощо.

Проміжний контроль:

2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2).

Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10.

За один модуль студент може набрати максимально 10 балів.

За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.

Підсумковий контроль - іспит.

50 балів на іспиті набираються наступним чином:

Білеті містять 20 термінів, 20 тестових завдань. Оцінювання:

- терміни – по 1,5 бали;

- тести по 1 балу.

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання у вигляді есе. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на

заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до заліку чи екзамену.

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань у першому семестрі

1. Суть та основні підходи до визначення маркетингу
2. Принципи, завдання та функції маркетингу
3. Основні поняття маркетингу
4. Види сучасного маркетингу
5. Концепції маркетингового управління
6. Суть та історія поняття «комплекс маркетингу»
7. Структура комплексу маркетингу та його інструменти
8. Принципи розробки комплексу маркетингу
9. Концепція маркетинг-менеджменту
10. Зміст поняття підприємництво
11. Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу
12. Організація маркетингу на підприємстві
13. Державне регулювання маркетингової підприємницької діяльності
14. Мета, завдання та принципи планування
15. Оперативне маркетингове планування
16. Стратегічне планування
17. Організація управління маркетинговими заходами
18. Маркетинговий контроль
19. Маркетингова інформаційна система
20. Суть та класифікація маркетингової інформації
21. Суть, завдання та принципи маркетингових досліджень
22. Види маркетингових досліджень
23. Процес маркетингового дослідження
24. Маркетингове середовище фірми
25. Суть та елементи мікросередовища

26. Суть та елементи макросередовища
27. Критерії і принципи сегментування ринку
28. Технології процесу сегментування ринку
29. Стратегії позиціонування товару
30. Теорія поведінки споживача
31. Аналіз процесу прийняття споживчого рішення про купівлю
32. Чинники впливу на прийняття споживчого рішення
33. Особливості ринку підприємств
34. Ринок товарів промислового призначення
35. Ринок проміжних продавців
36. Ринок державних установ
37. Суть товару та його характеристики
38. Характеристики товарів в Україні
39. Життєвий цикл товару
40. Розробка та впровадження нового товару
41. Використання торгівельних марок
42. Проведення товарної політики фірми

**Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань у
другому семестрі**

1. Суть послуг та їхнє місце в сучасній економіці
2. Характеристики послуг
3. Роль маркетингу у розвитку сфери послуг
4. Сервісне та гарантійне обслуговування
5. Теоретичні засади ринкового ціноутворення
6. Ціноутворення на товарних ринках
7. Місце ціни в системі комплексу маркетингу
8. Система цін та їхня структура
9. Класифікація цін
10. Порядок встановлення ціни
11. Маркетингові стратегії ціноутворення
12. Цінове дослідження та сегментування ринку
13. Роль держави в системі ціноутворення
14. Суть і цілі політики розподілу
15. Структура каналів розподілу
16. Дослідження каналів прямого маркетингу
17. Вибір посередників
18. Механізм організації системи розподілу
19. Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу
20. Логістичний ланцюг руху товарно-матеріальних потоків
21. Маркетингова стратегія на підприємствах торгівлі
22. Гуртова і роздрібна торгівля
23. Класифікація торгівельних організацій
24. Торгівельна діяльність сучасного супермаркету
25. Суть маркетингових комунікацій
26. Стратегія комунікативного менеджменту
27. Роль персонального продажу у збутовій діяльності
28. Процес організації персонального продажу

	<p>29. Стимулювання збуту</p> <p>30. Роль та значення реклами</p> <p>31. Види реклами</p> <p>32. Суб'єкти рекламної діяльності</p> <p>33. Механізм організації рекламування</p> <p>34. Зв'язки з громадськістю</p> <p>35. Прямі маркетингові комунікації</p> <p>36. Спонсорування</p> <p>37. Упаковка в системі комунікаційної політики</p>
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
	<p>Тема 1. Маркетинг та його роль у господарській діяльності фірми</p> <p>Концептуальний підхід до розуміння маркетингу. Функціональний підхід до розуміння маркетингу. Товарний підхід до розуміння маркетингу. Системно-поведінковий підхід до розуміння маркетингу. Система входу і виходу. Система влади. Система комунікації. Система до адаптації до внутрішніх і зовнішніх умов. Інституційний підхід до розуміння маркетингу. Національний підхід до розуміння маркетингу. Управлінський підхід до розуміння маркетингу. Предмет маркетингу. Об'єкт маркетингу.</p> <p>Потреби. Піраміда потреб А. Маслоу. Теорія потреб Меррея. Теорія потреб МакКлелланда. Теорія потреб Герцберга. Цінності. Теорія цінностей Рокича. Функціональні цінності. Соціальні цінності. Емоційні цінності. Епістемічні цінності. Умовні цінності. Система споживчої цінності товару. Система споживчої цінності постачальника. Бажання. Попит. Види попиту. Товар. Класифікація товару. Послуги. Особливості послуг. Вартість. Задоволення Обмін. Ринок.</p> <p>Принципи маркетингу. Завдання маркетингу. Функції маркетингу. Свобода вибору. Напряменість на споживачів. Спрямованість на прибуток. Активна політика. Науковий підхід до розв'язання маркетингових проблем. Комплексність дій. Гнучкість у досягненні поставлених цілей. Наявність інфраструктури та фахівців. Стратегічні завдання маркетингу. Тактичні завдання маркетингу.</p> <p>Продуктовий маркетинг. Маркетинг споживача. Змішаний маркетинг. Споживчий маркетинг.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 13-38.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Чому еволюція управління виробництвом в контексті становлення маркетингу, відбувалась саме в такій послідовності: 1) удосконалення виробництва; 2) удосконалення товару; 3) інтенсифікація комерційних зусиль; 4) маркетинг; 5) соціально-етичний маркетинг?</p> <p>2. Чим відрізняються концепція удосконалення товару і концепція удосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.</p> <p>3. З чим пов'язане широке розповсюдження концепції соціально-етичного маркетингу?</p> <p>4. Яким чином маркетингова діяльність може сприяти підвищенню якості життя?</p> <p>5. З позицій соціально-етичного маркетингу переважаючим для</p>	4 год

	<p>Промисловий маркетинг. Посередницький маркетинг. Стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. Масовий маркетинг. Глобальний маркетинг. Диференційований маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Конверсійний маркетинг. Стимуловальний маркетинг. Ре маркетинг. Синхромаркетинг. Розливальний маркетинг. Підтримувальний маркетинг. Де маркетинг. Персональний маркетинг. Інноваційний маркетинг. Інтегрований та не інтегрований маркетинг. Комерційний та некомерційний маркетинг. Макро- та мікро маркетинг. Екологічний маркетинг. Гуманістичний маркетинг. Соціально-етичний маркетинг. Мегамаркетинг. Постачальницький маркетинг. Маркетинг персоналу. Міжнародний маркетинг.</p> <p>Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.</p>			<p>менеджерів є усвідомлення їх соціальної відповідальності, порівняно з досягненням цілі «заробити якомога більше грошей». Чи згодні Ви з таким твердженням? В чому полягають недоліки соціально-етичного маркетингу?</p>	
	<p>Тема 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу</p> <p>Суть та історія поняття «комплекс маркетингу». Реалізація комплексу маркетингу через чотири види маркетингової політики: товарну, цінову, комунікативну та розподільчу.</p> <p>Структура комплексу маркетингу та його інструменти. Визначення мети і завдань товарної, цінової, комунікативної та договірної політики.</p> <p>Основні принципи розробки комплексу маркетингу. Принцип узгодженості. Принцип мінливості кон'юнктури ринку. Принцип оптимізації бюджетних витрат. Забезпечення оптимального поєднання маркетингових інструментів при реалізації маркетингової політики.</p> <p>Концепція маркетинг-менеджменту. Головні елементи системи маркетинг-менеджменту. Структура маркетингового управління. Завдання та функції маркетингового управління. Етапи маркетингового процесу.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 26-32.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Описати процес маркетингу. З яких послідовних дій він складається? Що є основою цих дій?</p> <p>2. Розкрити суть та історію поняття «комплекс маркетингу». Описати його структуру та інструменти здійснення.</p>	4 год
	<p>Тема 3. Маркетинг у системі підприємницької діяльності</p> <p>Зміст поняття підприємництво. Історія виникнення поняття «підприємництво». Ознаки підприємництва.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 39-52.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Розкрити зміст поняття</p>	4 год

	<p>Фази розвитку підприємництва та роль маркетингу. Процес формування ідеї розвитку підприємництва. Циклічність розвитку підприємництва. Роль маркетингу на різних етапах розвитку підприємництва.</p> <p>Місце маркетингу в системі підприємництва. Відмінності між маркетингом як інструментом підприємницької діяльності та маркетингом як філософією ведення бізнесу. Організація маркетингу на підприємстві. Ранжування стратегічних завдань. Права та обов'язки підприємців. Характеристики сучасного міжнародного бізнесу.</p> <p>Державне регулювання маркетингової підприємницької діяльності. Суть і мета державного регулювання. Функції та основні напрями державного регулювання підприємницької діяльності.</p>		<p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 20-35.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>«підприємство». Як змінювались погляди економістів на поняття «підприємство»?</p> <p>2. Проаналізувати ознаки підприємництва як виду діяльності. Якими рисами повинен володіти сучасний підприємець?</p> <p>3. Через які напрями реалізується свобода підприємницької діяльності?</p> <p>4. Що таке етика підприємництва? Які її складові елементи?</p> <p>5. Що є метою підприємницької діяльності? Якими навиками повинен володіти підприємець?</p>	
	<p>Тема 4. Маркетингове планування, організація і контроль</p> <p>Мета, завдання та види планування. Суть маркетингового планування. Завдання та принципи планування.</p> <p>Оперативне планування. Поняття бізнес-плану. Типи оперативного планування. Особливості розробки оперативних планів. Стратегічне планування. Передумови стратегічного планування. Організація стратегічного планування. Моделі стратегічного планування. Процес стратегічного планування. Проблеми розробки маркетингового плану та його якість. Товарно-ринкова стратегія ринкових можливостей фірм.</p> <p>Організація управління маркетинговими заходами. Суть управління маркетингом. Види організаційних структур маркетингу. Системи маркетингової інтеграції. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна структура служби маркетингу. Ринкова структура служби маркетингу. Географічна організація служби маркетингу. Різновиди матричних структур служби маркетингу. Системи маркетингової</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 53-80.</p> <p>2. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.</p> <p>3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 35-50.</p> <p>5. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Назвіть та поясніть принципи організації ефективних маркетингових структур на підприємстві.</p> <p>2. Назвіть основні етапи процесу створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.</p> <p>3. Поясніть сутність матричної моделі побудови відділу маркетингу.</p> <p>4. Назвіть та охарактеризуйте підходи до розподілу функцій між виконавцями у відділі маркетингу.</p> <p>5. Назвіть основні складові контролю маркетингової</p>	4 год

	<p>інтеграції. Маркетинговий контроль. Мета маркетингового контролю. Стадії та види маркетингового контролю. Форми маркетингового контролю. Поняття маркетингового аудиту.</p>			діяльності підприємства.	
	<p>Тема 5. Теорія маркетингових досліджень Маркетингові інформація. Класифікація маркетингової інформації. Переваги і недоліки первинної і вторинної інформації. Опитування. Способи опитування. Переваги та недоліки різних видів опитування. Спостереження. Переваги та недоліки спостереження. Експеримент. Імітація. Джерела маркетингової інформації. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації. Критерії оцінки поінформованості. Маркетингова інформаційна система. Система внутрішньої звітності. Система маркетингового спостереження. Система маркетингового дослідження. Система аналізу маркетингової інформації. Маркетингові дослідження. Роль маркетингових досліджень. Мета маркетингових досліджень. Предмет маркетингових досліджень. Об'єкт маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження. Польові дослідження. Пілотні дослідження. Панельні дослідження. Метод фокус-груп. Ділові контакти. Переваги та недоліки різних видів маркетингових досліджень. Етапи процесу маркетингових досліджень. Організації, що проводять маркетингові дослідження. Кон'юнктура ринку. Загальноекономічна кон'юнктура. Кон'юнктура конкретного товарного ринку. Прогноз кон'юнктури товарного ринку. Місткість ринку. Реальна місткість ринку. Потенційна місткість ринку. Ринкове сегментування. Прогноз збуту. Вивчення поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Варіанти процесу прийняття рішень про купівлю. Культурні чинники. Особистісні чинники. Соціальні чинники. Психологічні чинники.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 81-105. 2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с. 3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 50-63. 4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Сформулюйте принаймні три різних напрямки використання вторинних даних фахівцями з маркетингу. Які вторинні дані є найбільш корисними для кожного з цих напрямків? 2. Визначте, в чому полягають відмінності у складі маркетингової інформаційної системи між підсистемами маркетингових досліджень і аналізу маркетингової інформації. 3. Наведіть класифікацію маркетингової інформації та охарактеризуйте її окремі різновиди. 4. Поясніть сутність первинної та вторинної маркетингової інформації. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них. 5. Поясніть сутність методів збирання первинної інформації.</p>	4 год
	<p>Тема 6. Дослідження маркетингового середовища Маркетингове середовище. Макросередовище. Мікросередовище. Постачальники. Посередники. Клієнти. Конкуренти. Контактні аудиторії.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 105-</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Охарактеризуйте</p>	4 год

	<p>Демографічне середовище. Технологічне середовище. Економічне середовище. Політико-правове середовище. Соціально-культурне середовище. Природне середовище.</p> <p>Показники аналізу конкурентного середовища. Основні тенденції світового та вітчизняного демографічного середовища. Аналіз головних тенденцій технологічного макросередовища. Основні права споживачів.</p>		<p>124.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 50-63.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>мікросередовище підприємства.</p> <p>2. Назвіть та охарактеризуйте чинники соціокультурного та маркетингового впливу на поведінку споживачів.</p> <p>3. Наведіть класифікацію основних видів конкуренції.</p> <p>4. Охарактеризуйте п'ять сил конкурентного середовища.</p> <p>5. Охарактеризуйте підхід М. Портера до вивчення можливої реакції конкурентів.</p>	
	<p>Тема 7. Сегментування ринку, позиціонування та виявлення конкурентних переваг</p> <p>Масовий маркетинг. Переваги та недоліки масового маркетингу. Цільовий маркетинг. Етапи цільового маркетингу. Сегментування ринку, Переваги і недоліки ринкового сегментування. Сегмент ринку. Ніша. Локальний маркетинг. Індивідуальний маркетинг. Властивості ринкових сегментів. Ознаки сегментування.</p> <p>Вибір цільових сегментів ринку. Типи цільових ринків. Концентрація зусиль на одному сегменті: переваги та недоліки. Вибіркова спеціалізація: переваги та недоліки. Товарна спеціалізація: переваги та недоліки. Повне охоплення ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг.</p> <p>Позиціонування. Диференціювання. Диференціювання послуг. Диференціювання персоналу. Диференціювання каналів розподілу. Диференціювання іміджу. Помилки позиціонування. Основні стратегії позиціонування.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 125-145.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 63-73.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Які основні підходи до дослідження ринку Ви знаєте? У чому полягають їх особливості та переваги?</p> <p>2. Чому більшість компаній нині переходить від масового маркетингу до маркетингу сегментів?</p> <p>3. Що таке ринкові сегменти та які їх властивості?</p> <p>4. Назвіть типи цільових ринків, які компанія може освоювати, та розкрийте їх особливості.</p> <p>5. У чому полягає відмінність між диференційованим та недиференційованим маркетингом?</p>	5 год
	<p>Тема 8. Аналіз поведінки споживачів на споживчих ринках</p> <p>Теорія поведінки споживача. Теоретичні засади</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів:</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p>	5 год

	<p>споживчої поведінки. Економічні теорії поведінки споживача. Некономічні теорії поведінки споживача.</p> <p>Аналіз процесу прийняття споживчого рішення про купівлю. Усвідомлення проблеми та формування потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про купівлю та її здійснення. Поведінка після купівлі.</p> <p>Джерела інформації, якими може скористатися споживач. Виявлення перешкод на етапі прийняття рішення про купівлю.</p> <p>Чинники впливу на прийняття споживчого рішення. Соціокультурні чинники. Психологічні чинники. Особистісні чинники.</p>		<p>ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 146-161.</p> <p>2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.</p> <p>3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.</p> <p>5. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>1. Навіщо моделювати поведінку кінцевого споживача і в чому його суть?</p> <p>2. Що необхідно компанії для забезпечення споживача вільним вибором товару, послуги тощо?</p> <p>3. Розгляньте особливості прийняття рішень про купівлю на різних типах ринків.</p> <p>4. Назвіть типи поведінки споживача. Наведіть приклади купівель на основі різних підходів до прийняття рішення про купівлю.</p> <p>5. Назвіть основні етапи процесу прийняття рішення про купівлю. Чи присутні всі ці етапи у кожному рішенні про купівлю?</p>	
	<p>Тема 9. Аналіз поведінки споживачів на ділових ринках</p> <p>Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках. Структура ділових ринків. Характеристика ринку товарів промислового призначення. Процес купівлі товарів для потреб підприємства. Типи купівельних рішень. Використання прямих закупівель. Закупівлі для вирішення нових завдань. Рішення про модифіковану купівлю. Удосконалення взаємовідносин між покупцями та постачальниками.</p> <p>Суттєві ознаки ринків товарів промислового призначення. Особливості виникнення та задоволення ситуаційних, функціональних, соціальних, психологічних та освітніх потреб.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 162-170.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 73-85.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Охарактеризуйте основні особливості товарів промислового призначення.</p> <p>2. Наведіть основні принципи сегментування ринку товарів промислового призначення.</p> <p>3. Чим відрізняються структури маркетингових служб великого, середнього та малого промислових підприємств?</p> <p>4. Назвіть сфери у яких можливі нововведення на промисловому підприємстві?</p>	5 год

				5. Опитування - основний вид маркетингових досліджень ринку промислових товарів. Чому?	
	<p>Тема 10. Товар у системі маркетингу Суть товару та його характеристики. Поєднання товару. Єдність товару та послуги. Характеристики товару. Гранична корисність товару та споживчий вибір. Рівні товару.</p> <p>Маркетингова концепція товару. Класифікація Фізичних параметрів товарів. Загальна концепція товару. Розширена концепція товару за Т. Левітом. П'ять рівнів товару за Ф. Котлером.</p> <p>Характеристики товарів в Україні. Класифікація товарів в Україні. Споживчі товари. Товари промислового призначення.</p> <p>Життєвий цикл товару. Етап розробки нового товару. Етап виведення товару на ринок. Етап зростання. Етап зрілості. Етап занепаду. Поняття, які характеризують етапи життєвого циклу.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 171-185.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 85-97.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Існує твердження, що товар і послуга становлять центральну ланку комплексу маркетингу. Обґрунтуйте це твердження.</p> <p>2. Яким специфічним якісним характеристикам має відповідати товар? Які чинники формують імідж товару?</p> <p>3. Описати існуючу класифікацію товарів в Україні. На яких рівнях проводять класифікацію? Які критерії закладені в її основу?</p> <p>4. Які чинники активізують маркетингові зусилля фірми з продажу товару? Розкрити їхній зміст і механізм.</p> <p>5. Охарактеризуйте класифікацію товарів промислового призначення. Яка їхня структура та напрями використання?</p>	5 год
	<p>Тема 11. Товарна політика фірми Способи планування товарів. Рівні створення товару. Процес планування нових товарів. Методи розробки ідей нових товарів. Критерії відбору ідей нових товарів. Позиціонування продукції. Створення прототипу. Особливості прототипу. Марка. Упаковка. Етикетка. Комплекс супровідних послуг. Пробний маркетинг. Причини невдач нових товарів.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 186-202.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Які методи конкурентної боротьби варто використовувати підприємству, що має хороше фінансове</p>	4 год

	<p>Використання торгівельних марок. Суть торгівельної марки. Функції торгівельної марки. Поняття бренда. Марочна стратегія. Марочний капітал.</p> <p>Проведення товарної політики фірми. Зміст і мета товарної політики. Упаковка товару. Товарно-асортиментна політика.</p>		<p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 97-112.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>становище і високий імідж в умовах зростання кількості конкурентів?</p> <p>2. За якими ознаками можна класифікувати товари?</p> <p>3. Наведіть приклади товарної номенклатури.</p> <p>4. В чому відмінність між розширенням асортименту вверх і розширенням асортименту вниз?</p> <p>5. Що таке конкурентоспроможність товару? Поясніть сутність концепції.</p>	
	<p>Тема 12. Маркетинг послуг</p> <p>Суть послуг та їхнє місце в сучасній економіці. Поняття сфери послуг. Причини зростання сфери послуг. Типи послуг.</p> <p>Характеристики послуг. Невідчутність послуги. Невіддільність послуги. Мінливість якості послуги. Нездатність до збереження послуги.</p> <p>Роль маркетингу в розвитку сфери послуг. 4 «Р» маркетингу послуг. Управління маркетингом послуг. Конкуренція на ринку послуг.</p> <p>Сервіс та гарантійне обслуговування. Поняття сервісу та його форми. Функції та принципи організації сервісу.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 202-215.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.</p> <p>4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 112-127.</p> <p>5. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Розкрити суть послуги, її місце та особливості в системі маркетингової діяльності.</p> <p>2. Які причини зумовлюють зростання сфери послуг у світовій економіці і в Україні?</p> <p>3. За якими ознаками відбувається типізація послуг? Проаналізувати їх, використовуючи певний приклад.</p> <p>4. З'ясувати характеристику послуги «невідчутність». Які якості послуги можуть сформувати позитивне уявлення про майбутню послугу?</p> <p>5. Охарактеризувати особливості послуги «невіддільність». Які проблеми цієї</p>	3 год

				характеристики у формуванні попиту? Які заходи може використати фірма, щоб нейтралізувати негативні обмеження цієї характеристики?	
	<p>Тема 13. Ціни в механізмі ринкової економіки Теоретичні засади ринкового ціноутворення. Основні теорії ціни. Особливості ринкових цін. Функції ринкових цін. Адміністративні ціни. Концепції цінової еластичності. Роль інформації в механізмі ціноутворення.</p> <p>Ціноутворення на товарних ринках. Поняття цінової та нецінової конкуренції. Ціноутворення на різних ринках (загальний підхід). Ціноутворення на ринку досконалої конкуренції. Ціноутворення в умовах монопольного ринку. Ціни на монополістичному ринку. Ціноутворення в умовах олігополії.</p> <p>Місце ціни в системі комплексу маркетингу. Концепція маркетингового ціноутворення. Сприйняття ціни споживачами. Поняття «справедливої ціни». Сприйняття ціни продавцями або співвідношення ціна-прибуток. Концепція співвідношення ціни й якості.</p>	Лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 216-234.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 127-138.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Проаналізувати основні теоретичні підходи до організації ціноутворення. З'ясувати в дослідженні теорії цін класичної, марксистської та маршаліанської наукових шкіл.</p> <p>2. Розкрити функції ринкових і адміністративних цін. Пояснити, чому в умовах адміністративно-командної економіки ціни об'єктивно не можуть виконувати ринкові функції.</p> <p>3. Обґрунтувати роль інформації у механізмі ціноутворення. Які умовні інформаційні блоки можна виділити? Відповіді на які питання стосовно цін дає кожний блок?</p> <p>4. Дати аналітичну оцінку проблеми ціноутворення в умовах досконалої конкуренції, монопольного ринку, ринку монополістичної конкуренції й олігополії.</p> <p>5. Розкрити суть цінової та нецінової конкуренції. В яких формах вони відбуваються? Яка з них є</p>	3 год

				домінуючою на сучасному етапі?	
	<p>Тема 14. Система цін, класифікація та порядок встановлення</p> <p>Система цін та їхня структура. Поняття системи цін. Структура ціни. Визначальні чинники формування системи цін.</p> <p>Класифікація цін. Ознаки класифікації. Класифікація за характером торгівельно-економічного обороту. Класифікація цін за часом і територією дії. Класифікація цін за ступенем і способом державного регулювання. Інші класифікації цін.</p> <p>Порядок встановлення ціни. Встановлення мети ціноутворення. Аналіз попиту оцінка взаємозв'язку витрат, обсягів випуску та прибутку. Вибір орієнтованої ціни. Вибір базової (прейскурантної) ціни. Коригування та встановлення кінцевої ціни.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 235-254.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 138-151.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Чому останнім часом за ініціативою виробників і посередників складається тенденція підвищення цін на товари і послуги?</p> <p>2. Чим обґрунтовується втручання держави в процес ціноутворення?</p> <p>3. В умовах економічного спаду в деяких країнах дрібні виробники побутової техніки використовують торговельні знижки, а виробники автомобілів пропонують позики за низькими відсотками. Охарактеризуйте переваги і недоліки цих двох методів зниження цін.</p> <p>4. Компанія – виробник сталі розробила нову технологію гальванізації сталевих листів, що дає можливість з метою боротьби з корозією автомобілів покривати листи фарбою. Які чинники має врахувати дана компанія при визначенні ціни на сталеві листи?</p> <p>5. Охарактеризуйте методику встановлення цін на підставі суб'єктивної оцінки споживачами цінності товару.</p>	2 год
	<p>Тема 15. Політика ціноутворення і роль держави</p> <p>Маркетингові стратегії ціноутворення. Поняття цінової стратегії. Стратегія цінового рівня. Стратегія</p>	Лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів:</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p>	4 год

<p>ціноутворення на нові товари. Товарні цінові стратегії. Стратегія дискримінаційних цін. Стратегія ціноутворення з врахуванням географічного чинника. Змішані маркетингові цінові стратегії.</p> <p>Цінове дослідження та сегментування ринку. Методи дослідження цін. Цінове сегментування ринку. Дослідження цінових ризиків.</p> <p>Роль держави в системі ціноутворення. Державне регулювання цін на макрорівні. Методи прямого ціноутворення. Метод простих формул. Метод «середні витрати + прибуток». Аналіз беззбитковості. Методика встановлення цін на підставі попиту. Методика встановлення цін з врахуванням умов конкуренції. «Залежне» встановлення цін. Ціноутворення з урахуванням реакції конкурента. Тендерне ціноутворення. Методики встановлення цін за географічною ознакою Макро- та мікрорівневе державне регулювання цін. Прямі методи державного регулювання. Непрямі методи державного регулювання. Біржове ціноутворення.</p> <p>Непряме маркетингове ціноутворення. Політика знижок. Види знижок. Кредитна політика підприємства. Політика кондицій.</p>		<p>ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 255-271.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 151-165.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>1. Яка конкуренція існує в Україні на ринках плодово-овочевої продукції, м'ясомолочної, зернової тощо?</p> <p>2. Які критерії необхідно враховувати при аналізі відношення споживачів до ціни товару?</p> <p>3. Які методи ціноутворення найчастіше використовують в АПК?</p> <p>4. В яких випадках компанії варто дотримуватись стратегії «зняття вершків»?</p> <p>5. Як може змінюватись стратегія ціноутворення в залежності від етапу життєвого циклу товару?</p>	
<p>Тема 16. Вибір каналів розподілу товарів і послуг</p> <p>Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Функції каналів розподілу. Типи каналів розподілу. Критерії ефективності каналів розподілу. Канали розподілу на ринку промислових товарів. Канали розподілу на ринку споживчих товарів. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Рівні каналу розподілу. Суб'єкти каналів розподілу.</p> <p>Формування каналів розподілу. Типи щільності розподілу товарів підприємства. Процес формування каналу розподілу. Цілі розподілу. Евристична оцінка змінних, які впливають на структуру каналу розподілу. Метод Аспінвола. Метод Ламберта. Науково-управлінський метод. Змішаний суб'єктивно-об'єктивний метод. Оцінка чинників, які впливають на вибір структури каналу розподілу. Вартісний підхід. Комбінований канал розподілу. Множинні канали розподілу.</p> <p>Управління каналами розподілу. Аудит. Вартісна оцінка. Критерії для оцінки діяльності суб'єктів</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 272-291.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 165-178.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Які чинники впливають на довжину і ширину каналів розподілу?</p> <p>2. Наведіть приклади, що підтверджують відому фразу: «Нааявність каналів розподілу є додатковим «невидимим» капіталом фірми».</p> <p>3. З якими проблемами зіштовхуються фірми в процесі формування каналів розподілу і в процесі управління ними?</p> <p>4. Через які типи каналів розподілу доцільно доводити до споживача: а)</p>	4 год

	каналу. Критерії і показники нарізного оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Причини конфліктів. Вертикальні маркетингові системи. Адміністративні вертикальні маркетингові системи. Корпоративні вертикальні маркетингові системи. Франчайзингові системи. Компоненти ефективної програми мотивації.			легкові автомобілі; б) бісквіти; в) підручники; г) меблі для дому; д) прохолоджені напої? 5. Коротші канали розподілу, зазвичай, більш ефективні. Прокоментуйте дане твердження.	
	<p>Тема 17. Маркетингова логістика у сфері розподілу</p> <p>Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу. Логістика та її цілі. Історія поняття. Основні поняття логістики. Розподільча логістика.</p> <p>Логістичний ланцюг руху товарно-матеріальних потоків. Логістичний ланцюг і матеріальний потік. Закупівля та опрацювання замовлень. Формування товарних запасів та управління ними. Упаковка в логістичному ланцюгу. Транспортування. Складування.</p>	Лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 292-310.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 178-190.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Яка мета логістики як одного з інструментів системи розподілу? Чому в сучасній маркетингово-збутовій політиці значення логістики зростає?</p> <p>2. Назвати поняття, які розкривають зміст логістики.</p> <p>Охарактеризувати її рівні.</p> <p>3. Які функції виконує маркетингова логістика? Через виконання яких завдань відбувається реалізація цих функцій?</p> <p>4. Що таке логістичний ланцюг руху товарно-матеріальних потоків? Як підтримується узгодженість між суб'єктами логістичного ланцюга? Яка роль інформації у цих процесах?</p> <p>5. Яка необхідність утворення товарних запасів? Як відбувається їхнє формування й управління ними?</p>	3 год
	<p>Тема 18. Стратегія розподілу в торгівлі</p> <p>Маркетингова стратегія на підприємствах торгівлі. Суть торгівлі. Види торгівлі. Роль торгівлі у формуванні споживчих потреб. Зміст торговельної</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 311-</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Розкрити суть торгівлі,</p>	4 год

	<p>стратегії. Конкуренція в торгівлі. Потенціал торгівельних підприємств. Державне регулювання та управління торгівлею. Роль торгових палат.</p> <p>Гуртова та роздрібна торгівля. Суть і функції гуртової торгівлі. Організаційні форми гуртової торгівлі. Місце роздрібно торгівлі у системі розподілу. Поняття роздрібного товарообороту. Маркетингові рішення продавців у сфері торгівлі.</p> <p>Класифікація торгівельних організацій. Класифікація за формами власності. Класифікація за обсягами діяльності та кількості працівників. Класифікація за організаційно-правовою формою ведення підприємницької діяльності. Класифікація за рівнем торгівельного обслуговування. Класифікація за типом товарного асортименту.</p> <p>Торгівельна діяльність сучасного супермаркету. Історія появи супермаркетів в Україні. Ефективність супермаркетів в Україні. Місцерозташування супермаркетів. Внутрішнє планування та дизайн приміщень. Формування персоналу й управління. Цінова, асортиментна та рекламна політика.</p>		<p>345.</p> <p>2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 190-205.</p> <p>4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>причини її виникнення, місце в системі товарного руху.</p> <p>2. Описати та охарактеризувати види торгівлі. Які функції і призначення кожного виду?</p> <p>3. Яка роль торгівлі у формуванні споживчих потреб? Які провідні напрями розвитку потреб забезпечує сучасна торгівля?</p> <p>4. Проаналізувати механізм конкуренції у сфері торгівлі. Які особливості цієї конкуренції? Якими методами вона здійснюється?</p> <p>5. Обґрунтувати необхідність державного регулювання у сфері торгівлі. Через який механізм відбувається вплив держави на цю сферу?</p>	
	<p>Тема 19. Комунікації в системі управління збутом</p> <p>Маркетингова політика комунікацій. Процес маркетингових комунікацій. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій. Завдання маркетингових комунікацій. Звернення. Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації. Значення засобів впливу маркетингових комунікацій залежно від процесу прийняття рішень про купівлю.</p> <p>Стратегія комунікативного менеджменту. Роль комунікацій в управлінсько-збутовій діяльності. Структура управління збутом. Планування продажу. Навики управлінських комунікацій. Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності.</p> <p>Роль персонального продажу у збутовій діяльності. Суть персональних продажів. Еволюція персональних продажів. Роль персональних продажів. Форми персонального продажу. Багаторівневі комунікації.</p>	Лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 380-412.</p> <p>2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. - Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. - 192 с.</p> <p>3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 218-231.</p> <p>5. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Чому для налагодження ефективних комунікацій з цільовими ринками підприємству необхідно використовувати різні їхні форми?</p> <p>2. Заходи стимулювання збуту ефективні лише у сфері стимулювання споживачів. Прокоментуйте це твердження.</p> <p>3. Дайте характеристику основних видів діяльності з формування громадської</p>	4 год

	<p>Підбір кадрів для персонального продажу. Процес організації персональних продажів. З'ясування потреб потенційних покупців. Планування та підготовка до візиту. Домовленість про зустріч і підхід до клієнта. Презентація товарів і послуг. Реакція на зауваження та пропозиції. Отримання замовлення. Розвиток співробітництва та довготривалих відносин. Контроль за ефективністю роботи торговельних агентів та їх мотивація.</p> <p>Стимулювання збуту. Суть стимулювання збуту. Роль стимулювання збуту у маркетингово-комунікаційній діяльності. Стимулювання збуту, спрямоване на споживачів. Стимулювання збуту, спрямоване на посередників. Проблеми стимулювання збуту та шляхи вирішення.</p>		імені Івана Франка, 2019. 228 с.	думки. 4. Які принципи доцільніше використовувати при розробці комунікаційних звернень стосовно наступних товарів і послуг: одноразові рушники, миючі засоби, цигарки, ремені безпеки, енциклопедії, страхові поліси? Чому? 5. Чи дає хороші результати використання методів стимулювання збуту ізольовано від інших методів просування товару?	
	<p>Тема 20. Реклама в системі маркетингових комунікацій</p> <p>Роль та значення реклами. Суть реклами. Роль реклами, її функції та принципи. Соціально-етичні аспекти рекламної діяльності.</p> <p>Види реклами. Класифікаційні ознаки реклами. Товарно-комерційна реклама. Соціальна реклама. Політична реклама.</p> <p>Суб'єкти рекламної діяльності. Замовник реклами. Рекламні агентства. Засоби масової інформації. Рекламні посередники. Цільові споживачі.</p> <p>Механізм організації рекламування. Рекламні дослідження. Визначення мети реклами. Затвердження бюджету. Розробка стратегії реклами. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Реклама на етапах споживчої готовності покупця. Організація реклами та стадія життєвого циклу товару. Рекламування в сучасному супермаркеті.</p>	лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 346-379.</p> <p>2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. - Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. - 192 с.</p> <p>3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.</p> <p>4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 205-218.</p> <p>5. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Яким вимогам повинен відповідати рекламний носій?</p> <p>2. Які критерії повинні використовуватись при виборі оптимальних засобів розповсюдження реклами?</p> <p>3. Які цілі і засоби внутрішньо-фірмової реклами?</p> <p>4. Вкажіть взаємозв'язок між змістом реклами та життєвим циклом товару.</p> <p>5. Яка мета товарно-комерційної реклами? Які рівні її використання? Зробити правильну оцінку місцевої та національної товарно-комерційної реклами.</p>	3 год
	<p>Тема 21. Особливі маркетингові комунікації</p> <p>Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшин – PR). Суть та історія розвитку PR. Принципи та функції PR. Відмінності між PR та рекламою. Напрями організації PR-компаній. Товарна пропаганда. Інструменти PR.</p>	Лекція	<p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 413-439.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Пояснити чому зв'язки з громадськістю стають</p>	2 год

<p>Особливості організації сучасних PR-компаній. Стимулювання збуту. Завдання стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання сфери торгівлі. Переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Алгоритм розроблення і реалізації програми стимулювання. Персональний продаж. Прийняття замовлення. Отримання замовлень. Забезпечення збуту. Цілі персонального продажу. Комісійні винагороди. Продуктивний торговий агент. Процес персонального продажу. Мотивування покупця. Цілі презентації. Способи подолання заперечень покупців. Пробне закінчення. Запропоноване закінчення. Невідкладне закінчення. Прямі маркетингові комунікації. Суть і функції прямих маркетингових комунікацій. Форми прямих комунікацій. Особливості розвитку сучасних прямих комунікацій. Спонсорування. Спонсорування як синтетичний засіб маркетингових комунікацій. Класифікація спонсорських компаній зі спонсорування. Упаковка в системі комунікаційної політики. Місце упаковки в комунікаційній політиці фірми. Упаковка як засіб товарної пропаганди. Комунікативна роль інформаційних знаків.</p>		<p>2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. - Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. - 192 с. 3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с. 4. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 231-243. 5. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p>	<p>потужною рушійною силою бізнесу. Як вміле використання зв'язків з громадськістю підвищує імідж фірми, товарної марки, сприяє взаєморозумінню між компанією та іншими суб'єктами ринку? 2. Які функції виконує PR і на яких принципах вона ґрунтується? 3. У чому полягають відмінності між PR та рекламою? Обґрунтувати, чому споживачі більше довіряють засобам масової інформації, ніж рекламі. 4. Назвати напрями організації PR-кампаній. З'ясувати, які питання повинна розглянути фірма, що організовує PR-кампанію. Як створюється позитивний корпоративний імідж? 5. Проаналізувати інструменти PR. Розкрити суть контрольованих і неконтрольованих інструментів громадського впливу.</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--