

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

підготовки _____ **бакалавра** _____
(назва освітнього рівня)

спеціальності _____ **076 – «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»** _____
(шифр і назва спеціальності)

2019 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка, економічний факультет, кафедра маркетингу

(повне найменування вищого навчального закладу)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Кузик Олег Володимирович

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

“ _____ ” _____ 20__ року,
протокол № _____

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньої програми підготовки _____ бакалавр _____
(назва освітнього рівня)
спеціальності 076- «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є сукупність теоретичних, методологічних і практичних положень та знань маркетингової діяльності підприємств з метою вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Міждисциплінарні зв'язки. Вивчення дисципліни «Маркетинг» забезпечується отриманими знаннями з курсів, «Мікроекономіка», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Маркетингове ціноутворення» та ін.

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

1. Загальні засади маркетингу та маркетингової діяльності.
2. Організація роботи маркетингової системи підприємств та організацій.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» є набуття теоретичних знань щодо базових категорій маркетингу, практичних навичок і методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах, засвоєння сучасного інструментарію маркетингу, опанування основами формування та використання комплексу маркетингу, розуміння основ розроблення маркетингових стратегій.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Маркетинг» є:

- формування економічного мислення у маркетинговій діяльності, що базується на принципах сучасних концепцій маркетинг-менеджменту;
- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами маркетингу;
- засвоєння інструментарію розробки комплексу маркетингу для підприємств і організацій, формування навичок впровадження їх в реальному секторі національної економіки;
- формування знань та ключових навичок управління маркетингом;
- ознайомлення з основними навичками розроблення маркетингової стратегії підприємства;
- набуття досвіду аналізу сучасних маркетингових інструментів, що використовуються підприємствами;
- 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 застосування 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;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому і міжнародному ринках;

- особливості та критерії сегментації споживачів і ринків, теоретичні засади маркетингової політики позиціювання;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- загальні особливості та інструменти маркетингової політики комунікацій підприємств і організацій;
- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах.

вміти:

- аналізувати маркетингове середовище підприємства;
- обирати та застосовувати на практиці найбільш доцільні методи дослідження ринку;
- 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;
- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;
- здійснювати сегментацію ринків та обирати оптимальні цільові сегменти;
- розробляти заходи щодо позиціювання товарів;
- проводити аналіз конкурентного середовища та ринкових позицій конкурентів;
- розробляти стратегічні рішення щодо кожного з елементів комплексу маркетингу та маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;
- обирати раціональні інструменти маркетингових комунікацій з метою просування виробника та його товарів на ринку;
- визначати ефективні складові політики розповсюдження товарів та послуг на ринку;

- обирати та розробляти найбільш доцільну цінову політику залежно від ситуації на ринку;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин і 3 кредити ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.

Змістовий модуль 1. Загальні засади маркетингу та маркетингової діяльності.

Теми	Кількість годин					
	Денна форма навчання			Заочна форма навчання		
	Лекції	Практичні	Самостійна робота	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1. Основи теорії та методології маркетингу.	4	4	1			
Тема 2. Організація управління маркетинговими заходами.	4	4	1			
Тема 3. Маркетингова інформаційна система.	2	2	2			
Тема 4. Теорія маркетингових досліджень.	4	4	2			

Змістовий модуль 2. Організація роботи маркетингової системи підприємств та організацій.

Теми	Кількість годин					
	Денна форма навчання			Заочна форма навчання		
	Лекції	Практичні	Самостійна робота	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 5. Дослідження маркетингового середовища.	2	2	2			
Тема 6. Аналіз поведінки покупців на споживчих ринках.	2	2	2			
Тема 7. Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках.	2	2	2			
Тема 8. Теорія STP-маркетингу.	3	3	2			
Тема 9. Товарна політика фірми.	2	2	2			
Тема 10. Політика ціноутворення та система цін.	2	2	4			
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій.	3	3	2			
Тема 12. Маркетингова політика розподілу.	2	2	4			

3. Рекомендована література.

Базова

1. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.
2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 450 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. Посібник / І.В. Городняк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 256 с.
4. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. – 338 с.
5. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Майовець, О. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
7. Практикум з маркетингу: Навч. посіб./ за ред. Проф. Майовця Є.Й. – Львів: Видавництво «Край», 2014. – 244 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К: ЦУЛ, 2012. – 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник. / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
4. Катаєв А.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: Навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: Діалог, 2016.
5. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / 2-ге вид. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.

6. Лирик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія / І. В. Лирик. – К.: КНЕУ, 2008. – 243 с.
7. Маркетинг [навчальний посібник] / І.Р.Лошенко, Т.В. Грейцар – Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2014. – 220 с.
8. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007.
9. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. – 1134 с.
10. Маркетинг: підручник / За ред. проф. Е.М. Забарної, Т.О. Окландер для студентів економічних спеціальностей з Грифом МОНМСУ (Лист №1/11-9784 від 18.06.2012р.). – Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181с.
11. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
12. Маркетинг: підручник / Руделіус В., Бабенко Н. та ін. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
13. Маркетинг: підручник. – Вид. 2-ге без змін / Під ред. А.Ф. Павленко та ін. – К.: КНЕУ, 2010. – 600 с.
14. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. – К.: ЦУЛ, 2014. – 207 с.
15. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. – Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
16. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
17. Тімонін О.М. Маркетинг: навчальний посібник / О.М. Тімонін, О.А. Небилиця. – Харків: ХНЕУ, 2015. – 151 с.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання.

Підсумковий контроль полягає у складанні семестрового екзамену. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає:

- теоретичну – тестову складову;
- практичну – ситуаційну складову (термінологія, визначення й пояснення ситуацій).

За підсумковий контроль (екзамен) студент може набрати максимально 50 балів.

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'язання задач, розгляд практичних ситуацій;
- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання, описові ситуації.

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