

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 № ___ від _____ 2020)

Завідувач кафедри
_____ проф. Майовець Є.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»,
що викладається в межах ОПІ _____
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів
зі спеціальності _____

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
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління та адміністрування» 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» 05 «Соціальні та поведінкові науки» 051 «Економіка»
Викладачі курсу	Кузик Олег Володимирович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	oleh.kuzyk@lnu.edu.ua ; kuzykol@gmail.com ; https://econom.lnu.edu.ua/employee/kuzyk-oleh-volodymyrovych
Консультації по курсу відбуваються	_____, _____ год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації проводяться також у день проведення лекцій (за попередньою домовленістю). Можливими є он-лайн консультації із застосуванням ресурсів Skype, Microsoft Teams, Zoom або подібних ресурсів. Узгодження часу он-лайн консультацій відбувається через електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/
Інформація про курс	Упродовж останніх кількох десятиліть в усьому світі присутня тенденція до зростання впливу маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини. У відповідь спостерігається дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи та його інструментів на всі суттєві зміни у суспільстві. Такі тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові підходи, стратегії й технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на далеку перспективу. Більшість сучасних підприємств і організацій усвідомлюють свою безпосередню залежність від суспільства та потреби вибудовувати доброзичливі відносини із потенційними споживачами й представниками широкої громадськості. Формування ринкових відносин у національних економіках поставило нові завдання, які передбачають застосування оновлених підходів до ведення бізнесу в цілому, досконаліших засобів виробничої й комерційної діяльності. Такий підхід стимулює використання інструментарію маркетингу, його адаптацію до конкретних споживачів, умов регіону й країни в цілому. Сучасний маркетинг спрямовує свою діяльність на забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруку і підвищення доходності виробництва й торгівлі.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетинг» є важливою нормативною дисципліною для освітньої-наукової програми підготовки бакалавра, яка викладається в 6-му семестрі в обсязі 3-х кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). У курсі «Маркетинг» розглянуто теоретично-методологічні засади сучасного маркетингу, основні концепції маркетингового управління та можливості їх застосування на практиці. Значну увагу приділено особливостям розроблення та застосування маркетингових інструментів на споживчому й діловому ринках. У процесі вивчення курсу зосереджено увагу на розумінні механізмів і мотивацій споживчої поведінки на різних типах ринків. Пропонується застосування специфічних та інноваційних маркетингових прийомів, придатних для застосування в сучасних умовах.
Мета та цілі курсу	Мета курсу «Маркетинг» – 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

	<p>комплексу маркетингу, розуміння основ розроблення маркетингових стратегій.</p> <p>Серед основних завдань дисципліни «Маркетинг» варто виділити:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Базова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Допоміжна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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

	<p>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.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 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. 17. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Знання, 2010. 294 с. 18. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с. 19. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с. 20. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с. 21. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. 2 – ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с. 22. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010. 600 с. 23. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2010. 351 с. 24. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с. 25. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури. 2013. 344 с. 26. 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. 27. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 318 с.
Тривалість курсу	90 год.
Обсяг курсу	64 годин аудиторних занять: 32 годин лекцій, 32 годин практичних занять. Самостійна робота – 26 години.
Очікувані результати навчання	<p>Після завершення курсу студент має:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 позиціонування; - 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. <p>вміти:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - 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, скласти 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 позиціонування 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.
Ключові слова	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.
Формат курсу	Очне навчання. Передбачає проведення лекцій, практичних занять, консультацій з метою глибшого розуміння матеріалу та сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій
Теми	Тема 1. Основи теорії та методології маркетингу. Тема 2. Організація управління маркетинговими заходами. Тема 3. Маркетингова інформаційна система. Тема 4. Теорія маркетингових досліджень. Тема 5. Дослідження маркетингового середовища. Тема 6. Аналіз поведінки покупців на споживчих ринках. Тема 7. Дослідження поведінки споживачів на ділових ринках. Тема 8. Теорія STP-маркетингу. Тема 9. Товарна політика фірми. Тема 10. Політика ціноутворення та система цін. Тема 11. Маркетингова політика комунікацій. Тема 12. Маркетингова політика розподілу.
Підсумковий контроль, форма	Підсумковий контроль передбачає складання семестрового екзамену. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає: <ul style="list-style-type: none"> - теоретичну – тестову складову; - практичну – ситуаційну складову (термінологія, визначення й пояснення ситуацій).
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Основи економічної науки», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка України», «Соціологія», «Політологія», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Фінанси», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.
Навчальні методи та техніки, які будуть	У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг» передбачено використання таких методів навчання: <ul style="list-style-type: none"> - метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового

<p>використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, вирішення задач і ситуацій з метою набування умінь й практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних і практичних занять; - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукового есе на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття й самостійна робота). <p>Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.</p>												
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Вивчення курсу потребує використання загальних програм і операційних систем з метою подання електронних матеріалів: електронна пошта, платформи Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.</p>												
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.</p> <p>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.</p> <p>З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <table border="1" data-bbox="496 1196 1536 1384" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Засоби діагностики успішності навчання впродовж семестру</th> <th style="text-align: center;">Кількість балів</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Поточне опитування на практичних заняттях</td> <td style="text-align: center;">30</td> </tr> <tr> <td>Тестування за змістовим модулем 1</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> <tr> <td>Тестування за змістовим модулем 2</td> <td style="text-align: center;">10</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" data-bbox="513 1417 1517 1534" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Засоби підсумкового контролю</th> <th style="text-align: center;">Кількість балів</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Письмовий іспит</td> <td style="text-align: center;">50</td> </tr> </tbody> </table> <p>Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам.</p>	Засоби діагностики успішності навчання впродовж семестру	Кількість балів	Поточне опитування на практичних заняттях	30	Тестування за змістовим модулем 1	10	Тестування за змістовим модулем 2	10	Засоби підсумкового контролю	Кількість балів	Письмовий іспит	50
Засоби діагностики успішності навчання впродовж семестру	Кількість балів												
Поточне опитування на практичних заняттях	30												
Тестування за змістовим модулем 1	10												
Тестування за змістовим модулем 2	10												
Засоби підсумкового контролю	Кількість балів												
Письмовий іспит	50												

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.

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 екзамену

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань:

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. Мета, завдання та принципи планування.
10. Оперативне маркетингове планування.
11. Стратегічне планування.
12. Організація управління маркетинговими заходами.
13. Маркетинговий контроль.
14. Маркетингова інформаційна система.
15. Суть та класифікація маркетингової інформації.
16. Суть, завдання та принципи маркетингових досліджень.
17. Види маркетингових досліджень.
18. Процес маркетингового дослідження.
19. Маркетингове середовище фірми.
20. Суть та елементи мікросередовища.
21. Ціноутворення на товарних ринках.
22. Місце ціни в системі комплексу маркетингу.
23. Система цін та їхня структура.
24. Класифікація цін.
25. Маркетингові стратегії ціноутворення.
26. Суть і цілі політики розподілу.
27. Структура каналів розподілу.
28. Дослідження каналів прямого маркетингу.
29. Маркетингова логістика як інструмент системи розподілу.
30. Суть маркетингових комунікацій.
31. Роль персонального продажу у збутовій діяльності.
32. Процес організації персонального продажу.

	33. Стимулювання збуту. 34. Роль та значення реклами. 35. Зв'язки з громадськістю. 36. Спонсорвання.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Схема курсу «Маркетинг»

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			