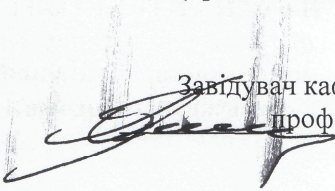


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Факультет економічний**  
**Кафедра менеджменту**

**Затверджено**

На засіданні кафедри менеджменту  
економічного факультету  
Львівського національного  
університету імені Івана Франка  
(протокол № 5 від 24.12 2019 р.)

  
Завідувач кафедри  
проф. Кундицький О.О.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ»,**  
що викладається в межах освітньо-наукової програми  
третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти для здобувачів  
з галузі знань 07 Управління та адміністрування  
за спеціальністю 073 Менеджмент

Львів 2020 р.

**Силабус курсу**  
**МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**  
 2019-2020 навчального року

<b>Назва курсу</b>	<b>МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ</b>
<b>Адреса викладання курсу</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Кафедра менеджменту
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 «Управління і адміністрування» 073 Д «Менеджмент»
<b>Викладачі курсу</b>	СЕНИШИН Оксана Степанівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:oksana.senyshyn@lnu.edu.ua">oksana.senyshyn@lnu.edu.ua</a> ; <a href="mailto:okssenysyn@gmail.com">okssenysyn@gmail.com</a> ; <a href="http://econom.lnu.edu.ua/employee/senyshyn-o-s">http://econom.lnu.edu.ua/employee/senyshyn-o-s</a>
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	Щопонеділка, 11:00 – 13:30 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 304) Також консультації проводяться в день проведення лекцій (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/academics/postgraduates">https://econom.lnu.edu.ua/academics/postgraduates</a>
<b>Інформація про курс</b>	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання принципово нових обґрунтованих підходів до нагального вирішення поставлених перед економікою країни завдань, передусім до здійснення конкретних, глибоко продуманих, ефективних, практичних кроків при застосуванні маркетингових концепцій сучасного бізнесу. Тому у курсі особливу увагу приділено використанні сучасних технологій та концепцій маркетингового управління в сучасному вітчизняному бізнесі.
<b>Коротка анотація курсу</b>	Дисципліна «Маркетингові концепції сучасного бізнесу» є завершальною вибірковою дисципліною з спеціальності <i>073 Д Менеджмент</i> для освітньо-наукової програми «МЕНЕДЖМЕНТ», яка викладається в 4-му семестрі в обсязі 3-х кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі курсу</b>	<b>Метою</b> викладання навчальної дисципліни «Маркетингові концепції сучасного бізнесу» є формування у майбутніх менеджерів сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингового менеджменту, формування розуміння концептуальних основ сучасних технологій маркетингового менеджменту; набуття умінь щодо аналізу ринків та сегментування, мерчандайзингу, основ PR менеджменту,

	<p>організації рекламних компаній, брендингу, аналізу різноманітних стратегій, зокрема стратегій за Мінсбергом.</p> <p><b>Основними завданнями</b> вивчення дисципліни «Маркетингові концепції сучасного бізнесу» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вивчення сутності основних понять і категорій маркетингового менеджменту;</li> <li>- характеристика принципів та функцій маркетингового менеджменту;</li> <li>- аналізування технологій маркетингового управління;</li> <li>- аналіз ринку та процесу сегментування;</li> <li>- характеристика мерчандайзингу;</li> <li>- аналізування PR - менеджменту;</li> <li>- CRM менеджменту;</li> <li>- організація рекламних кампаній; брендингу;</li> <li>- питання управління лояльністю;</li> <li>- теоретико-прикладні засади копірайтингу тощо.</li> </ul>
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Основна література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, Простір-М, 2020. – 347 с.</li> <li>2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2013.</li> <li>3. Луцій О.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. – Київ : Вид-во Європейськ. ун-ту, 2005.</li> <li>4. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. – М-во освіти і науки України ; Київ: екон. ін-т менеджменту. — Київ : [Центр навч. л-ри], 2003.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Додаткова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мескон М., Альберт И., Хедоури Ф. Основы менеджмента. / Пер. с англ. – М.: Дело, 1993. – 702 с.</li> <li>2. Мицик Б.І., Яцура В.В., Основы менеджменту. – Львів, 2000. – 160 с.</li> <li>3. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основы менеджменту. – К.: Кондор, 2006. – 664с.</li> <li>4. Осовська Г.В., Копитова І.В. Основы менеджменту. Практикум: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 581 с.</li> <li>5. Пушкар Р., Тарнавська Н. Менеджмент: теорія і практика. – Тернопіль: Карт-бланш, 2003. – 490 с.</li> <li>6. Робінс, Стефан П., ДеЧенцо, Девід А. Основы менеджменту / Пер. з англ. А. Олійник та ін. – К.: Видавництво Соломії Повличко “Основи”, 2002. – 671 с.</li> <li>7. Соболев С.М., Багацький В.М. Менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.:КНЕУ, 2005. – 225 с.</li> <li>8. Управление современной компанией: Учебник / Под ред. проф. Б. Мильнера и проф. Ф. Лиса. – М.: ИНФРА-М, 2001. – XVIII, 586 с.</li> <li>9. Хміль Ф.І. Практикум з менеджменту організацій: навчальний посібник. – Львів: «Магнолія плюс», 2004. – 333 с.</li> <li>10. Хміль Ф.І. Основы менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2003.</li> <li>11. Шегда А. В. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд., испр., доп. – К.: Знання, 2006. – 645 с.</li> <li>12. Яцура В. В., Жук О. П. Менеджмент: Навч. посіб. – Львів: Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008.– 444 с.</li> </ol>

<b>Тривалість курсу</b>	90 год.
<b>Обсяг курсу</b>	48 годин аудиторних занять. З них 32 годин лекцій, 16 годин практичних занять та 42 години самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>Після завершення цього курсу студент буде :</p> <p><b>знати :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вимоги, які висуває ринкове маркетингове середовище до менеджерів;</li> <li>- основні технології маркетингового управління;</li> <li>- теоретико-методологічні підходи до маркетингового менеджменту;</li> <li>- аналіз ринків та сегментування;</li> <li>- основ проведення рекламних кампаній;</li> <li>- теоретичні засади мерчандайзингу, брендингу, копірайтингу тощо.</li> </ul> <p><b>вміти :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- з'ясовувати причинно-наслідкові зв'язки в організаціях, аналізувати й узагальнювати матеріал у певній системі, порівнювати факти на основі здобутих з різних джерел знань;</li> <li>- визначати маркетингові технології, які повинні застосовуватися менеджери у процесі управління;</li> <li>- аналізувати головні проблеми, вимоги та перспективи розвитку сучасного маркетингового менеджменту;</li> <li>- аналізувати природу середовища організації та ідентифікувати сферу її інтересів, здійснювати аналіз її ринків та процесу сегментування;</li> <li>- визначати ефективні технології маркетингу;</li> <li>- характеризувати вихідні положення, технології та ефективність застосування технологій маркетингового управління тощо.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	маркетинг; маркетингове управління; сучасні тенденції управління; маркетингові концепції сучасного бізнесу; маркетингове середовище; методологія маркетингового управління; рівень брендинг, копірайтинг, рекламна кампанія; позиціонування, сегментування.
<b>Формат курсу</b>	Очний /заочний
	Проведення лекцій, лабораторних робіт та консультації для кращого розуміння тем
<b>Теми</b>	<p>Тема 1. Теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових концепцій сучасного бізнесу</p> <p>Тема 2. Методологія маркетингового управління сучасним бізнесом</p> <p>Тема 3. Сучасні маркетингові концепції сучасного бізнесу</p> <p>Тема 4. Мерчандайзинг, брендинг, копірайтинг – як основа управління сучасним бізнесом</p> <p>Тема 5. Ефективність застосування технологій (концепцій) маркетингового управління сучасним бізнесом.</p>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	<p>іспит в кінці семестру</p> <p>письмовий</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"> <li>- для поточного контролю – усне опитування, проведення тестування,</li> </ul>

	розв'язування задач, розгляд ситуацій; <ul style="list-style-type: none"> <li>- для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання;</li> <li>- для підсумкового контролю – проведення письмового іспиту.</li> </ul>
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як соціально-економічне прогнозування, економічна діагностика, державне регулювання економіки та інших достатніх для сприйняття категоріального апарату цього курсу, розуміння наукових джерел з такої проблематики.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентація, лекції, комплексні модулі та завдання; електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системі (платформі) Moodle, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), проектно-орієнтоване навчання, дискусія, написання спільних наукових праць та розробок.
<b>Необхідне обладнання</b>	Вивчення курсу «Маркетингові концепції сучасного бізнесу» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: <ul style="list-style-type: none"> <li>• практичні заняття: 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20.</li> <li>• контрольні заміри (модулі): 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20.</li> <li>• індивідуальне завдання: 10 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 10.</li> <li>• іспит: 50 % семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50.</li> </ul> Підсумкова максимальна кількість балів – 100. <p style="text-align: center;"><i>Форма підсумкового контролю успішності навчання іспит.</i></p> <p>При викладанні дисципліни «Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого сектора» використовуються такі методи контролю:</p> <p>Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</p> <p>Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Соціально-економічне прогнозування розвитку продовольчого сектора» є:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;</li> <li>2) виконання модульних (контрольних) завдань;</li> <li>3) виконання самостійних (індивідуальних) завдань;</li> </ol> <p>При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;</li> <li>- активність при обговоренні дискусійних питань;</li> <li>- результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.</li> </ul> <p>При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується</p>

загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і проводиться у формі письмового іспиту.

*Засоби діагностики успішності навчання*

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

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

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

*Засоби поточного контролю:*

<b>Засоби контролю</b>	<b>Кількість балів</b>
Поточне опитування на практичних заняттях	20
Тестування за змістовим модулем 1	10
Тестування за змістовим модулем 2	10
Індивідуальне завдання	10

*Засоби підсумкового контролю:*

<b>Засоби контролю</b>	<b>Кількість балів</b>
	Денна/вечірня
Письмовий іспит	50

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання.

**Академічна добросовісність:** 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 недобросовісності. Виявлення ознак академічної недобросовісності 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.

**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	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		
61-70	<b>D</b>	задовільно	
51-60	<b>E</b>		
0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

**Питання до екзамену**

- Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань**
- Сутність маркетингового менеджменту. Зв'язок фундаментальних положень маркетингу та менеджменту з маркетинговим менеджментом.
  - Завдання і функції маркетингового менеджменту.
  - Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.
  - Управлінські концепції маркетингового менеджменту.
  - Основні принципи організації маркетингу на підприємстві.
  - Функції та задачі служби маркетингу на підприємстві.
  - Алгоритм створення організаційної структури маркетингу на підприємстві.
  - Типові моделі побудови організаційної структури служби маркетингу: їх переваги та недоліки.
  - Сутність та зміст маркетингового планування, його рівні.
  - Маркетингове планування, його задачі і принципи.
  - Маркетингове планування, види планів маркетингу.
  - Маркетингове планування, етапи процесу маркетингового планування.
  - Маркетингове стратегічне планування, його етапи.
  - Ситуаційний аналіз як етап маркетингового стратегічного планування.
  - Сутність стратегії. Класифікація стратегій: загальні, конкурентні, функціональні.



	16. Загальні стратегії підприємства: росту, стабілізації, скорочення. 17. Функціональні стратегії підприємства. Характеристика стратегій розподілу продукції. 18. Функціональні стратегії підприємства. Напрямки реалізації товарних стратегій. 19. Характеристика цінових стратегій підприємства. 20. Сучасні маркетингові концепції управління бізнес-середовища.
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

## СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ»

### Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Усього ОФН	у тому числі			Усього ЗФН	у тому числі		
		л	п	ср		л	п	ср
Тема 1. Теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових концепцій сучасного бізнесу	22	8	4	10	22	3	2	17
Тема 2. Методологія маркетингового управління сучасним бізнесом	22	8	4	10	21	3	1	17
<i>Всього</i>	<b>44</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>43</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>34</b>

### Змістовий модуль 2. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Усього ОФН	у тому числі			Усього ЗФН	у тому числі		
		л	п	ср		л	п	ср
Тема 3. Сучасні маркетингові концепції сучасного бізнесу	12	4	2	6	17	2	1	14
Тема 4. Мерчандайзинг, брендинг, копірайтинг – як основа управління сучасним бізнесом	20	6	4	10	17	2	1	14
Тема 5. Ефективність застосування технологій (концепцій) маркетингового управління сучасним бізнесом	14	6	2	6	13	2	1	10
<i>Всього</i>	<b>46</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>47</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>38</b>
<i>Усього, год.</i>	<b>90</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>90</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>72</b>