Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

Ректор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_проф. Мельник В. П.

“\_\_\_\_\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 р.

**МАРКЕТИНГ**

**ПРОГРАМА**

**обов’язкової (нормативної) навчальної дисципліни**

**підготовки фахівця освітнього рівня «бакалавр»**

Галузь знань ***07 «Управління і адміністрування»***

Спеціальність **073 *«*Менеджмент*»***

Спеціалізації:

**073 (М) “Менеджмент”**

**073 (І) “Інформаційні системи у менеджменті”**

факультет економічний

форма навчання денна

**РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:**

Львівським національним університетом імені Івана Франка відповідно до вимог обов’язкової частини освітньої програми галузі знань 07 «Управління і адміністрування» за спеціальністю 073 «Менеджмент», спеціалізаціями 073 (М) (МС) «Менеджмент», 073 (І) «Інформаційні систем у менеджменті».

**Розробники:**

**Сенишин Оксана Степанівна,** доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту

**ОБГОВОРЕНО ТА ЗАТВЕРДЖЕНО**

кафедрою менеджменту (протокол від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р. № \_\_\_).

Завідувач кафедри менеджменту \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ проф. Кундицький О.О.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

Вченою радою економічного факультету (протокол від «\_\_\_» \_\_\_\_2021 р. № \_).

Голова

Вченої ради економічного факультету\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_доц. Михайлишин Р. В.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

**Вступ**

Програма вивчення навчальної дисципліни **«Маркетинг»** складена відповідно до освітньої програми.

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

**Міждисциплінарні зв’язки**:

Вивчення дисципліни **«Маркетинг»** забезпечується отриманими знаннями з курсів «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Соціологія» тощо.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

**1. Основи маркетингу та маркетингові дослідження**

**2. Проектування елементів комплексу маркетингу**

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

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

1.3. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:**

- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;

- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;

- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства;

- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;

- елементи програми маркетингу;

- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;

- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;

- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;

- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;

- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах.

**розуміти:**

- елементи комплексу маркетингу та їх взаємодію;

- стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування;

- особливості формування маркетингової товарної, комунікаційної, цінової та розподільчої політики;

- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів

**вміти :**

- аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції;

- здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціювання товарів;

- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;

- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;

- застосовувати отримані знання в практичній діяльності;

- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;

- звертатись до періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності;

- володіти навиками вибору постачальників закуповуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями;

- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;

- визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретного підприємства стратегію в області товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;

- обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства;

- прогнозувати поведінку споживачів залежно від чинників мікро- та макросередовища;

- аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 144 години 4 кредити ECTS.

**2. Інформаційний обсяг** **навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1.**

**Основи маркетингу та маркетингові дослідження**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тема** | **Лекції** | **Практичні** | **Самостійна робота** |
| Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція | 4 | 4 | 2 |
| Тема 2. Система та характеристики сучасного маркетингу | 2 | 2 | 2 |
| Тема 3. Маркетингова інформація | 2 | 2 | 2 |
| Тема 4. Маркетингові дослідження | 4 | 4 | 4 |
| Тема 5. Маркетингове середовище | 2 | 2 | 2 |
| **Всього** | **14** | **14** | **12** |

**Змістовий модуль 2.**

**Проектування елементів комплексу маркетингу**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тема** | **Лекції** | **Практичні** | **Самостійна робота** |
| Тема 6. Маркетингова товарна політика | 2 | 2 | 2 |
| Тема 7. Планування нових товарів | 2 | 2 | 2 |
| Тема 8. Маркетингова цінова політика | 2 | 2 | 2 |
| Тема 9. Методи маркетингового ціноутворення | 2 | 2 | 2 |
| Тема 10. Маркетингова політика розподілу | 4 | 4 | 2 |
| Тема 11. Управління каналами розподілу | 2 | 2 | 2 |
| Тема 12. Маркетингова політика комунікацій | 4 | 4 | 2 |
| **Всього** | **18** | **18** | **14** |

### 3. Рекомендована література

**Базова**

1. *Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.* Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
2. *Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф.* Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. *Бєлова Т. Г.* Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с.
4. *Біліченко В. В., Бурєнніков Ю.Ю., Романюк С.О.* Основи логістики: навч. посібник. Вінниця : ВНТУ, 2012. 128 с.
5. *Біловодська О. А.* Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
6. *Біловодська О. А.* Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2017. № 2. С. 85–97.
7. *Божук С.* Маркетинговые исследования: учебник. 2–е изд., испр. и доп. Москва: ЮРАЙТ, 2016.
8. *Власенко Я. О., Карпенко С. В.* Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
9. *Заборська Н. К., Жуковська Л. Е.* Основи логістики: навч. посібник. Одеса: ОНАЗ імені О. С. Попова, 2011. 216 с.
10. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.
11. *Каменева Н. Г., Поляков В. А.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. Москва, 2005. 448 с.
12. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: навч.–метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2000. 124 с.
13. *Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Соляник О. М.* Логістика: теорія та практика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
14. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006.
16. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
17. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг.ред. д-ра еконм. Наук проф.С.М.Ілляшенка.– Суми: Університетська книга, 2009.– 1134 с.
18. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД „Університетська книга”, 2007.
19. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник/ За ред. В.В.Липчука.– 3-тє вид, випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2008.– 288с.
20. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. – с. 3-34.
21. *Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю.* Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
22. *Попова Л. О., Прядко О. М.* Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.
23. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – с. 4-30.

**Допоміжна**

1. Владимирська А. О., Владимирський П. О. Реклама: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
3. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. – Рівне: НУВГП, 2007.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник / Пер. з англ. Д. Ядін – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 c.
5. ДіброваТ.Г.Маркетингова політика комунікацій:стратегії,вітчизняна практика. Навчальний посібник.- К.: «Видавничій дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
6. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие. — К.: Центр учебной литературы, 2010.
7. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / 2-ге вид. – Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2008. – 276 с.
8. Маркетингова політика розподілу: Навч.посібник / Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
9. Маркетинг соціальних послуг: Навчальний посібник/Під ред. д.ф.н., проф.В.Г.Воронкової. – К.:«Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 576 с.
10. Москвітіна Т. Д. Торговельна логістика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2007. – 161 c.
11. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: Навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Нечаєв В.П. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009.
12. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є В. Савельев , С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред.. Є.В. Савельева. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
13. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч.закл.]/ О.Ф.Оснач, В.П. Пилипчик, Л.П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009.
14. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 376 с.
15. Полікарпов І.С., Шумський О.В. Товарна інформація: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 616 с.
16. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
17. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку: Навч.посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007.– 296 с.
18. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. – К.: Студцентр, 2006. – 288 с.
19. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: Навч. посібник. – Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 268 c.
20. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч.посібник. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
21. Шубін О.О. Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади: Підручник., К.:Знання, 2009.– 379 с.

### Форма підсумкового контролю успішності навчання іспит.

При викладанні дисципліни «Маркетинг» використовуються такі методи контролю:

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

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

1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;

2) виконання модульних (контрольних) завдань;

3) виконання самостійних (індивідуальних) завдань;

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

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

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

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

1. **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.

**5.1. Засоби поточного контролю:**

| **Засоби контролю** | **Кількість балів** |
| --- | --- |
| Поточне опитування на практичних заняттях | 20 |
| Тестування за змістовим модулем 1 | 10 |
| Тестування за змістовим модулем 2 | 10 |
| Індивідуальне завдання | 10 |

**5.2. Засоби підсумкового контролю:**

| **Засоби контролю** | **Кількість балів** |
| --- | --- |
| **Стац.** |
| Письмовий іспит | 50 |

Розробник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ **Сенишин О. С**.