

Економічний факультет
Кафедра маркетингу

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»

Освітня програма «Фінанси, банківська справа та страхування»
Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
Освітній рівень: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Майовець Євген Йосифович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу;
Врублевська Олена Василівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу.

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

30 серпня 2021 року, протокол № 1

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалавра за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування».

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

Міждисциплінарні зв'язки: основою для вивчення дисципліни «Маркетинг» є опанування дисципліни «Основи економічної науки».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Загальні засади маркетингу та маркетингової діяльності.
2. Доведення товарів і послуг до споживачів.

1. Мета і завдання навчальної дисципліни

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

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.

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 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 закупуваної 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 120 годин (4 кредити ЄКТС).

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Загальні засади маркетингу та маркетингової діяльності

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1. Основи теорії та методології маркетингу	2	2	4
Тема 2. Маркетинг у системі підприємницької діяльності	2	2	4
Тема 3. Маркетингове планування, організація і контроль	2	2	4
Тема 4. Теорія маркетингових досліджень	2	2	4
Тема 5. Теорія сегментування ринку, позиціонування та виявлення конкурентних переваг	2	2	4
Тема 6. Аналіз поведінки покупців на споживчих і ділових ринках	2	2	4
Тема 7. Товар і товарна політика фірми	2	2	4

Змістовий модуль 2. Доведення товарів і послуг до споживачів

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 8. Маркетинг у сфері послуг	2	2	2
Тема 9. Ціни в механізмі ринкової економіки	2	2	4
Тема 10. Система цін, класифікація та порядок їх встановлення	2	2	4
Тема 11. Політика ціноутворення і роль держави	2	2	4
Тема 12. Канали розподілу товарів і послуг та маркетингова логістика у сфері розподілу	2	2	4
Тема 13. Стратегія розподілу в торгівлі	2	2	2
Тема 14. Комунікації в системі управління збутом	2	2	2
Тема 15. Реклама в системі маркетингових комунікацій	2	2	2
Тема 16. Особливі маркетингові комунікації	2	2	4

3. Рекомендована література

Базова

1. Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing. 15th edition. – Pearson Education Limited 2014. - 716 p.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
4. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
5. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
7. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
8. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
9. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
10. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

Допоміжна

11. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
12. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. К.: Знання. 2011. 495 с.
13. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посібн. К.: Знання, 2010. 332 с.
14. Бойчук І.В., Дмитрів А.Я. Маркетинг промислового підприємства: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 620 с.
15. Васюткіна Н.В. Маркетинг: навч. посібник. Європейський університет. 2-ге вид. К.: Видавництво Європейського університету. 2011. 248 с.
16. Вічевич А. М., Вайданич Т. В. Навчальний посібник з маркетингу для студентів економічних спеціальностей. – Львів: НЛТУ України, 2013. – 195 с.
17. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
18. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна

- політика. К.: КНЕУ, 2009. 419 с.
19. Ковальчук С.В., Гвоздецька І.В., Синиця С.М. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Львів: «Новий Світ - 2000». 2011. 351 с.
 20. Корольчук О.П., Лошенко І.Р., Любківська Г.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. К.: КНТЕУ. 2011. 346 с.
 21. Кульчицька Е.А., Вайданич Т. В., Юрків Н.М. Маркетинг. Методичні вказівки для практичних занять та самостійної роботи студентів освітнього ступеня бакалавр спеціальності 073 «Менеджмент». – Львів: РВВ НЛТУ України, 2018. - 124 с.
 22. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
 23. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.
 24. 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.
 25. Овечкіна О.А, Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
 26. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
 27. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. К.: КНТЕУ. 2015. 436 с.
 28. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг: підручник. 2 – ге вид. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
 29. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2010.- 600 с.
 30. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2010. 351 с.
 31. Полторац В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.
 32. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. К.:«Центр учбової літератури. 2013. 344 с.
 33. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
 34. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіной. К.: Знання, 2009. 1070 с.
 35. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навч. посібник. К: Знання України. 2010. 299 с.
 36. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2011. 318 с.

37. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 267 с.
38.

4. Форми контролю успішності навчання

При викладанні дисципліни «Маркетинг» використовуються такі методи контролю:

поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять. За поточний контроль студент може набрати до 30 балів;

проміжний (модульний) контроль, що проводиться два рази впродовж семестру. За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів;

підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів вивчення дисципліни у формі письмового семестрового іспиту. На підсумковому контролі студент може набрати до 50 балів.

Загальна максимальна кількість балів, яку може набрати студент, становить 100.

5. Засоби діагностики успішності навчання

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента використовуються такі засоби діагностики:

для поточного контролю – усне опитування, письмові завдання (тести), підготовка студентами виступів і презентацій;

для модульного контролю – письмові завдання (тести);

для підсумкового контролю – письмові завдання (тести).

5.1. Засоби поточного контролю

Поточне тестування та самостійна робота	
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2
Модульний контроль 10 балів	Модульний контроль 10 балів
Поточний контроль – 30 балів	

5.2. Засоби підсумкового контролю

Підсумковий тест (іспит) – 50 балів. Всього балів за вивчення дисципліни – 100.

Розробники _____ Майовець С. Й.

_____ Врублевська О. В.