

Економічний факультет
Кафедра маркетингу

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітній рівень: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Львівський національний університет імені Івана Франка

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: 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 вибіркової навчальної дисципліни «Маркетингові технології» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Предметом вивчення дисципліни є сучасні технології здійснення маркетингової діяльності.

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

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація.
2. Інноваційні підходи до організації маркетингової комунікації.

1. Мета і завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є поглиблення розуміння базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності, розширення знань про інноваційні технології маркетингової діяльності, а також формування умінь розроблення і застосування маркетингових технологій.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- ознайомлення студентів із різноманітним сучасним маркетинговим технологіям;
- формування умінь вирішення маркетингових завдань, обґрунтування вибору маркетингової технології в конкретних умовах, здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств;
- розвиток навичок самостійної роботи, використання наукових, статистичних, нормативних джерел.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- особливості, принципи реалізації, переваги, недоліки, інструменти сучасних маркетингових технологій;
- вміти:
- розробляти і реалізовувати різноманітні сучасні маркетингові технології для досягнення цілей організації;
 - здійснювати сегментацію ринків, здійснювати відбір цільових ринків, розробляти заходи щодо позиціонування товарів та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми;
 - виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози;

- визначати стратегію підприємства в області товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- оцінювати ефективність застосування різних маркетингових технологій.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин (3 кредити ЄКТС).

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація. Інновації в маркетинговій діяльності.	2	2	2
Тема 2. Управління маркетинговими технологіями. Маркетингові дослідження. Сегментування, вибір цільових ринків і позиціонування товару. Товарна політика. Політика збуту.	2	2	2
Тема 3. Автоматизація процесів корпоративного управління і застосування системи управління відносинами з клієнтами CRM.	2	2	2
Тема 4. Креативні підходи в маркетингу: «партизанський» маркетинг.	2	2	2
Тема 5. Технологія проведення вірусної маркетингової кампанії.	2	2	2
Тема 6. Трейд-маркетинг і мерчандайзинг.	2	2	2
Тема 7. Технологія мережевого маркетингу.	2	2	2
Тема 8. Новітні тенденції розвитку реклами. Інтегровані маркетингові комунікації.	2	2	2

Змістовий модуль 2. Інноваційні підходи до організації маркетингової комунікації

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 9. Технологія бренду. Ребрендинг.	2	2	1
Тема 10. Крос-маркетингові технології.	2	2	1
Тема 11. Маркетингові технології call-центру.	2	2	1
Тема 12. Інтернет-маркетинг. Теоретичні основи маркетингового комплексу інтернет-	2	2	

проекту.			
Тема 13. Прикладні аспекти маркетингових технологій управління інтернет-проектами.	2	2	1
Тема 14. Мобільні маркетингові технології.	2	2	1
Тема 15. Продакт-плейсмент.	2	2	1
Тема 16. Прямий маркетинг.	2	2	1

3. Рекомендована література

Базова література:

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 265 с.
2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с.
3. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. Навч. посібник. - К.: Кондор, 2014. - 246 с.
4. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. - К. : Наукова думка, 2009. - 196 с.
5. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. С.Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2008. – 615 с.
6. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера — Одеса: Астропринт, 2012. — 376 с.
7. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. – Херсон: Олді-Плюс, 2020. – 326 с.

Допоміжна література:

8. Pantano, E., Bassano, C., Priporas, C.-V. Technology and Innovation for Marketing. – Routledge, 2019.
9. World Federation of Direct Selling Associations // <https://wfdsa.org/>
10. Войнаренко С. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 5 (10). – С. 71-75 // <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No5/70-74.pdf>
11. Дергачова В. В., Скибіна О. О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : монографія. - Донецьк : Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2009. - 216 с.
12. Маркетинг і цифрові технології/ Науковий журнал. ISSN 2522-9087 (Print) ISSN 2523-434X (Online) //

<https://bib.irb.hr/datoteka/1027664.mdt3.3.2019.pdf>

13. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – 179 с.
14. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія /за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Астон, 2012.- 544 с.
15. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. - Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2019. - № 5.– С. 188-190. // <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/40-15.pdf>.
16. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. – Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Економіка». -2014. - № 8(161)/2014. – С. 44-49.
17. Циганкова Т., Іщенко А. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній. – Міжнародна економічна політика. - 2017. - № 1 (26) // http://iejournal.com/journals/26/2017_1_Tsyhankova_Ishchenko.pdf.
18. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. – Бізнесінформ. - № 12. – 2019. – С.446-452. // www.business-inform.net.

4. Форми контролю успішності навчання

При викладанні дисципліни 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 заліку. 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 (залік) – 50 балів. Всього балів за вивчення дисципліни – 100.

Розробник  Врублевська О. В.