

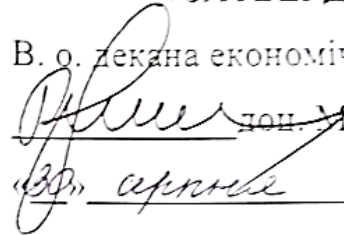
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

---

Економічний факультет  
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В. о. декана економічного факультету

 доц. Михайлишин Р. В.

«30» серпня 2021 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»**  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітній рівень: перший (бакалаврський) рівень вищої освіти


2021-2022 навчальний рік

Робоча програма нормативної навчальної дисципліни «Маркетингові технології» для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Розробник: Врублевська Олена Василівна, кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол від 30 серпня 2021 р. № 1

Завідувач кафедри маркетингу Майовець Є. Й.

 Майовець Є. Й.

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		3-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання _ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		6-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 1,6	Освітній ступінь: Бакалавр	32 год.	-
		Практичні, семінарські	
		32 год.	-
		Лабораторні	
		год.	-
		Самостійна робота	
		26 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
-			
Вид контролю:			
Залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить для денної форми навчання 2,46.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

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.

Предметом вивчення дисципліни є сучасні технології здійснення маркетингової діяльності.

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.

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.

### 2.1. Компетентності

Вивчення дисципліни сприяє формуванню таких компетентностей, передбачених освітньо-професійною програмою:

спеціальні компетентності:

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
--

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
--

загальні компетентності:

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
---

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
--

## 2.2. Результати навчання

У процесі вивчення дисципліни формуються такі програмні результати навчання:

ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН 12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН 14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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, скласти 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.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1.**

##### **Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація. Інновації в маркетинговій діяльності**

Модернізація концепції маркетингу у XXI столітті. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація. Реформування маркетингової діяльності.

##### **Тема 2. Управління маркетинговими технологіями. Маркетингові дослідження**

Управління маркетингом. Сучасні технології маркетингових досліджень. Сегментування, вибір цільових ринків і позиціонування товару. Товарна політика. Політика збуту.

##### **Тема 3. Автоматизація процесів корпоративного управління і застосування системи управління відносинами з клієнтами CRM**

CRM - система управління відносинами з клієнтами. CSS (customer service & support - автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів), SFA (sales force automation - автоматизація діяльності продавців), MA (marketing automation - автоматизація маркетингу).

**Тема 4. Креативні підходи в маркетингу: «партизанський» маркетинг**  
«Партизанський» маркетинг: переваги, можливості застосування, успішна практика, показники ефективності.

**Тема 5. Технологія проведення вірусної маркетингової кампанії**  
Вірусна маркетингова кампанія: переваги, можливості застосування, успішна практика, показники ефективності.

##### **Тема 6. Трейд-маркетинг і мерчандайзинг**

Трейд-маркетинг: завдання, інструменти, прийоми, показники ефективності.

### **Тема 7. Технологія мережевого маркетингу**

Мережевий (багаторівневий) маркетинг як бізнес-модель: переваги, учасники, принципи побудови трудових відносин, показники ефективності.

### **Тема 8. Новітні тенденції розвитку реклами. Інтегровані маркетингові комунікації**

Управління рекламною діяльністю підприємств. Методи оцінки ефективності реклами. Медіапланування рекламної діяльності. Новітні тенденції розвитку реклами.

## **Змістовий модуль 2.**

### **Тема 9. Технологія бренду. Ребрендинг**

Фактори старіння бренду «Точки контакту» бренду зі споживачем. Завдання і етапи ребрендингу. Програма омолодження бренду.

### **Тема 10. Крос-маркетингові технології**

Технологія крос-маркетингу як фактор конкурентоспроможності підприємства: особливості, умови застосування, партнери, переваги.

### **Тема 11. Маркетингові технології call-центру**

Функціонування call-центрів: особливості, переваги, показники ефективності.

### **Тема 12. Інтернет-маркетинг. Теоретичні основи маркетингового комплексу інтернет-проекту**

Розвиток інтернет-маркетингу. Особливості інтернет-маркетингу: бізнес-модель, особливості 4P, переваги, обмеження, питання безпеки, вплив на бізнес, омніканальний підхід. Визначення Інтернет-проекту. Цілі та функції інтернет-проекту. Види інтернет-проектів. Особливості та етапи проектного менеджменту в Інтернеті. Структура, оточення та учасники Інтернет-проекту. Встановлення цілей при плануванні Інтернет-проекту, планування, бюджетування. Створення портфолію проекту, позиціонування. Управління командою Інтернет-проекту. Інструменти контролю виконання Інтернет-проекту та оцінка його ефективності

### **Тема 13. Прикладні аспекти маркетингових технологій управління інтернет-проектами**

Моделі життєвого циклу Інтернет-проекту: їх характеристики і особливості. Гнучкі методології розробки, їх відмінності від традиційних методологій. Принципи Agile-маніфесту. Концепція Scrum: ролі, практики, документи. Роль менеджера проекту в Scrum. Переваги та недоліки Scrum. Методологія Kanban:

основні ідеї, порівняльний аналіз зі Scrum. Розробка програмного забезпечення Lean.

#### Тема 14. Мобільні маркетингові технології

Історія мобільного маркетингу. Механізми і технології мобільного маркетингу. SMS- і MMS-маркетинг. Мобільні додатки і маркетинг. Психологія мобільного маркетингу.

#### Тема 15. Продакт-плейсмент

Історія продакт-плейсменту. Види продакт-плейсменту. Переваги продакт плейсмент.

#### Тема 16. Прямий маркетинг

Особливості, різновиди прямого маркетингу. Вигоди і проблеми прямого маркетингу. Канали прямого маркетингу. Етичні аспекти прямого маркетингу.

### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1</b>												
Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація.		2	2			2						
Тема 2. Управління маркетинговими технологіями. Маркетингові дослідження.		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							
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>16</b>							
<b>Змістовий модуль 2</b>													
Тема 9. Технологія бренду. Ребрендинг.		2	2			1							
Тема 10. Крос-маркетингові технології.		2	2			1							
Тема 11. Маркетингові технології call-центру.		2	2			2							
Тема 12. Інтернет-маркетинг. Теоретичні основи маркетингового комплексу інтернет-проекту.		2	2			2							
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						
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>42</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>10</b>						
<b>Усього</b>	<b>90</b>	<b>32</b>	<b>32</b>			<b>26</b>						

### Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація. Інновації в маркетинговій діяльності.	2
2	Тема 2. Управління маркетинговими технологіями. Маркетингові дослідження. Сегментування, вибір цільових ринків і позиціонування товару. Товарна політика. Політика збуту.	2
3	Тема 3. Автоматизація процесів корпоративного управління і застосування системи управління відносинами з клієнтами CRM.	2
4	Тема 4. Креативні підходи в маркетингу: «партизанський» маркетинг.	2
5	Тема 5. Технологія проведення вірусної маркетингової кампанії.	2
6	Тема 6. Трейд-маркетинг і мерчандайзинг.	2
7	Тема 7. Технологія мережевого маркетингу.	2
8	Тема 8. Новітні тенденції розвитку реклами. Інтегровані маркетингові комунікації.	2
9	Тема 9. Технологія бренду. Ребрендинг.	2
10	Тема 10. Крос-маркетингові технології.	2
11	Тема 11. Маркетингові технології call-центру.	2
12	Тема 12. Інтернет-маркетинг. Теоретичні основи маркетингового комплексу інтернет-проекту.	2
13	Тема 13. Прикладні аспекти маркетингових технологій управління інтернет-проектами.	2
14	Тема 14. Мобільні маркетингові технології.	2
15	Тема 15. Продакт-плейсмент.	2

16	Тема 16. Прямий маркетинг.	2
	Всього	32

### 5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація. Інновації в маркетинговій діяльності.	2
2	Тема 2. Управління маркетинговими технологіями. Маркетингові дослідження. Сегментування, вибір цільових ринків і позиціонування товару. Товарна політика. Політика збуту.	2
3	Тема 3. Автоматизація процесів корпоративного управління і застосування системи управління відносинами з клієнтами CRM.	2
4	Тема 4. Креативні підходи в маркетингу: «партизанський» маркетинг.	2
5	Тема 5. Технологія проведення вірусної маркетингової кампанії.	2
6	Тема 6. Трейд-маркетинг і мерчандайзинг.	2
7	Тема 7. Технологія мережевого маркетингу.	2
8	Тема 8. Новітні тенденції розвитку реклами. Інтегровані маркетингові комунікації.	2
9	Тема 9. Технологія бренду. Ребрендинг.	1
10	Тема 10. Крос-маркетингові технології.	1
11	Тема 11. Маркетингові технології call-центру.	2
12	Тема 12. Інтернет-маркетинг. Теоретичні основи маркетингового комплексу інтернет-проекту.	2
13	Тема 13. Прикладні аспекти маркетингових технологій управління інтернет-проектами.	1
14	Тема 14. Мобільні маркетингові технології.	1
15	Тема 15. Продакт-плейсмент.	1
16	Тема 16. Прямий маркетинг.	1
	Всього	26

### 6. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання дисципліни, є:

метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);

метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, розв'язання задач та аналізу ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);

метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;

метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);

методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).

### 7. Методи контролю

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.

### 8. Розподіл балів за вивчення дисципліни і шкала оцінювання

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується заліком, становить: за поточний і проміжний контролю – 56 балів, за залік – 50 балів.

#### Розподіл балів за вивчення дисципліни

Поточне тестування та самостійна робота		Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	50	100
Модульний контроль 10 балів	Модульний контроль 10 балів		
Поточний контроль – 30 балів			

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	Зараховано
81-89	<b>B</b>	

71-80	<b>C</b>	
61-70	<b>D</b>	
51-60	<b>E</b>	
0-50	<b>FX</b>	Не зараховано з можливістю повторного складання

## 9. Рекомендована література

### Базова

#### 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://iepjournal.com/journals/26/2017\\_1\\_Tsyhankova\\_Ishchenko.pdf](http://iepjournal.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](http://www.business-inform.net).

#### **10. Інформаційні ресурси**

1. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Торгово-промислова палата України ([ucci.org.ua](http://ucci.org.ua)) // <https://ucci.org.ua/>.