


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету Львівського
національного університету імені
Івана Франка (протокол № 1
від «30» 08 2021 р.)

Завідувач кафедри

 проф. Майовець С. Й.

**Силабус навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»,
що викладається в межах ОПП «Маркетинг»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

Львів 2021

Назва курсу	Маркетингові технології
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
Викладач курсу	Врублевська Олена Василівна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	vrublevska.olena@lnu.edu.ua
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю) (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	
Інформація про курс	Курс передбачає вивчення особливостей сучасних маркетингових технологій.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Маркетингові технології» є вибірковою дисципліною, передбаченою освітньо-професійною програмою «Маркетинг», яка викладається в 6-му семестрі в обсязі 3 кредити ЄКТС.
Мета та цілі курсу	<p>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.</p> <p>Завдання: Основними завданнями вивчення дисципліни є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Література для вивчення дисципліни	<p>Базова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 265 с. 2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління

- Интернет-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.Лляшенка. – 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://ierjournal.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.
Тривалість курсу	3 кредити (90 год.)
Обсяг курсу	64 години аудиторних занять (32 години лекцій, 32 години семінарських/практичних занять) та 26 годин самостійної роботи, разом 90 год.
Проектовані результати навчання	В результаті вивчення даного курсу студент буде знати: знати: <ul style="list-style-type: none"> • особливості, принципи реалізації, переваги, недоліки, інструменти сучасних маркетингових технологій; вміти: <ul style="list-style-type: none"> • 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.
Ключові слова	Маркетинг, технології маркетингової діяльності, інновації в маркетингу, конкуренція, ринок, попит, пропозиція, споживач, товар, ціна, просування, комунікація, інтернет-маркетинг, «партизанський маркетинг», бренд, продакт-плейсмент, мережевий маркетинг.
Формат курсу	Очний
Теми	Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їх класифікація. Інновації в маркетинговій діяльності. Тема 2. Управління маркетинговими технологіями. Маркетингові дослідження. 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. Тема 4. Креативні підходи в маркетингу: «партизанський» маркетинг. Тема 5. Технологія проведення вірусної маркетингової кампанії. Тема 6. Трейд-маркетинг і мерчандайзинг. Тема 7. Технологія мережевого маркетингу. Тема 8. Новітні тенденції розвитку реклами. Інтегровані маркетингові комунікації. Тема 9. Технологія бренду. Ребрендинг.

	<p>Тема 10. Крос-маркетингові технології. Тема 11. Маркетингові технології call-центру. Тема 12. Інтернет-маркетинг. Теоретичні основи маркетингового комплексу інтернет-проекту. Тема 13. Прикладні аспекти маркетингових технологій управління інтернет-проектами. Тема 14. Мобільні маркетингові технології. Тема 15. Продакт-плейсмент. Тема 16. Прямий маркетинг.</p>
Підсумковий контроль, форма	<p>Залік в кінці семестру у письмовій формі. Поточний (в усній або письмовій формах) і модульний контроль (у письмовій формі) здійснюються під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до занять, рівень виконання конкретних завдань, рівень оволодіння матеріалом модуля.</p>
Пререквізити	«Основи економічної науки», «Економіка підприємства», «Маркетинг»
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Основними методами навчання є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); • метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, розв'язання задач та аналізу ситуацій з метою набуття умінь і практичних навичок (практичні заняття).
Необхідне обладнання	Комп'ютерний проектор, ноутбук, програмне забезпечення, інтернет-зв'язок
Критерії оцінювання окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • поточний контроль: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30 • модульний контроль: 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 • підсумковий контроль – залік: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50. <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100.</p> <p>Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають кілька індивідуальних розрахункових завдань та представлять презентації з окремих питань. Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними розрахунками чи дослідженнями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідування 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</p>

	<p>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.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали, набрані на поточному, модульному та підсумковому контролях.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p style="text-align: center;">Шкала оцінювання: національна та ECTS</p> <table border="1" data-bbox="500 638 1495 1136"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Сума балів за всівиди навчальної діяльності</th> <th rowspan="2">Оцінка а ECTS</th> <th>Оцінка за національною шкалою</th> </tr> <tr> <th>для заліку</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90 – 100</td> <td>A</td> <td rowspan="5">зараховано</td> </tr> <tr> <td>81-89</td> <td>B</td> </tr> <tr> <td>71-80</td> <td>C</td> </tr> <tr> <td>61-70</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>51-60</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td>0-50</td> <td>F X</td> <td>не зараховано зможливістю повторного складання</td> </tr> </tbody> </table>	Сума балів за всівиди навчальної діяльності	Оцінка а ECTS	Оцінка за національною шкалою	для заліку	90 – 100	A	зараховано	81-89	B	71-80	C	61-70	D	51-60	E	0-50	F X	не зараховано зможливістю повторного складання
Сума балів за всівиди навчальної діяльності	Оцінка а ECTS			Оцінка за національною шкалою															
		для заліку																	
90 – 100	A	зараховано																	
81-89	B																		
71-80	C																		
61-70	D																		
51-60	E																		
0-50	F X	не зараховано зможливістю повторного складання																	
<p>Питання до контролів</p>	<p style="text-align: center;">Перелік питань для проведення першого модульного контролю</p> <p>Сучасні маркетингові технології та їх класифікація. Технологія маркетингу як сукупність стадій, операцій, дій. Стадії процесу маркетингу. Інформаційно-маркетингові технології. Інновації в маркетинговій діяльності. Управління маркетинговими технологіями. Маркетингові дослідження. Маркетингові інформаційні системи. Сегментування, вибір цільових ринків і позиціонування товару. Товарна політика. Політика збуту. CRM- технології та проблеми їх реалізації. Інструменти CRM. CSS (customer service & support - автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів), SFA (sales force automation - автоматизація діяльності продавців), MA (marketing automation - автоматизація маркетингу). Інструменти, переваги і недоліки «партизанського» маркетингу. Ефективність «партизанського» маркетингу. Технологія проведення вірусної маркетингової кампанії.</p>																		

	<p>Класифікація та інструменти вірусного маркетингу. Переваги і недоліки, ефективність вірусного маркетингу. Інструменти, переваги і недоліки трейд-маркетингу. Особливості та види мерчандайзингу. Технологія та особливості мережевого маркетингу. Класифікація, методи та інструменти мережевого маркетингу. Ефективність мережевого маркетингу. Новітні тенденції розвитку реклами. Інтегровані маркетингові комунікації: особливості та принципи створення. Інструменти і методи інтегрованих маркетингових комунікацій. Переваги і недоліки інтегрованих маркетингових комунікацій. Критерії ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій.</p> <p style="text-align: center;">Перелік питань для проведення другого модульного контролю</p> <p>Технологія бренду. Основні елементи ідентичності бренду. Етапи створення і розвитку бренду. Ребрендинг та його основні елементи. Етапи проведення ребрендингу. Крос-маркетингові технології: переваги, умови застосування. Маркетингові технології call-центру, їх переваги і недоліки. Інтернет-маркетинг: особливості та принципи. Класифікація та інструменти інтернет-маркетингу. Переваги, недоліки та ефективність інтернет-маркетингу. Теоретичні основи маркетингового комплексу інтернет-проекту. Прикладні аспекти маркетингових технологій управління інтернет-проектами. Мобільні маркетингові технології: інструменти, переваги і недоліки. Продакт-плейсмент. Прямий маркетинг: особливості та принципи. Класифікація та інструменти прямого маркетингу. Переваги, недоліки, ефективність прямого маркетингу.</p>
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Схема курсу

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
Змістовий модуль 1												

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							
Разом за змістовим модулем 1	48	16	16			16							
Змістовий модуль 2													
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-проєкту.		2	2			2							
Тема 13. Прикладні аспекти маркетингових технологій управління інтернет-проєктами.		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							

Разом за змістовим модулем 2	42	16	16			10						
Усього	90	32	32			26						