

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Факультет економічний**  
**Кафедра менеджменту**

**Затверджено**  
На засіданні кафедри менеджменту  
економічного факультету  
Львівського національного  
університету імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 30 серпня 2024 р.)

Завідувач кафедри  
проф. Олександр КУНДИЦЬКИЙ



**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ»,**  
**що викладається в межах освітньо-наукової програми «МЕНЕДЖМЕНТ»**  
**третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти для здобувачів**  
**з спеціальності 073 «Менеджмент»**

**Львів 2024**

**Силабус курсу**  
**МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ**  
 2024-2025 навчального року

|  |   |
|--|---|
| <b>Назва курсу</b>   | <b>МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ</b>   |
| <b>Адреса викладання курсу</b>                             | 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка  |
| <b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b> | Економічний факультет<br>Кафедра менеджменту  |
| <b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>           | 07 «Управління та адміністрування»<br>073 «Менеджмент»  |
| <b>Викладачі курсу</b>                                     | <b>СЕНИШИН Оксана Степанівна</b> , доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту  |
| <b>Контактна інформація викладачів</b>                     | <a href="mailto:oksana.senyshyn@lnu.edu.ua">oksana.senyshyn@lnu.edu.ua</a> ; <a href="mailto:okssenysyn@gmail.com">okssenysyn@gmail.com</a> ;<br>Сторінка викладача: <a href="http://econom.lnu.edu.ua/employee/senyshyn-o-s">http://econom.lnu.edu.ua/employee/senyshyn-o-s</a><br>Робоча адреса: м. Львів, пр. Свободи, 18, каб. 304.   |
| <b>Консультації по курсу відбуваються</b>                  | Щопонеділка, 11:00 – 13:30 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 304)<br>Крім того консультації проводяться в день проведення лекцій (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.  |
| <b>Сторінка курсу</b>                                      | <a href="https://econom.lnu.edu.ua/academics/postgraduates">https://econom.lnu.edu.ua/academics/postgraduates</a>   |
| <b>Інформація про курс</b>                                 | Дисципліна «Маркетингові концепції сучасного бізнесу» є вибірковою дисципліною зі спеціальності <i>073 Менеджмент</i> для освітньо-наукової програми «МЕНЕДЖМЕНТ», яка викладається в 4-му семестрі в обсязі 3-х кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).   |
| <b>Коротка анотація курсу</b>                              | Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання принципово нових, обґрунтованих підходів до нагального вирішення поставлених перед економікою країни завдань, передусім до здійснення конкретних, глибоко продуманих, ефективних, практичних кроків при застосуванні маркетингових концепцій сучасного бізнесу. Тому у курсі особливу увагу приділено використанню сучасних технологій та концепцій маркетингового управління в сучасному вітчизняному бізнесі.  |
| <b>Мета та цілі курсу</b>                                  | <b>Метою</b> викладання навчальної дисципліни «Маркетингові концепції сучасного бізнесу» є формування у майбутніх менеджерів сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингового менеджменту, формування розуміння концептуальних основ сучасних технологій маркетингового менеджменту; набуття умінь щодо аналізу ринків та сегментування, мерчандайзингу, основ PR менеджменту, організації рекламних компаній, брендингу, аналізу різноманітних стратегій, зокрема стратегій за Мінсбергом. |

|  |   |
|--|---|
|  | <p><b>Основними завданнями</b> вивчення дисципліни «Маркетингові концепції сучасного бізнесу» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Вивчення сутності основних понять і категорій маркетингового менеджменту;</li> <li>- характеристика принципів та функцій маркетингового менеджменту;</li> <li>- аналізування технологій маркетингового управління;</li> <li>- аналіз ринку та процесу сегментування;</li> <li>- характеристика мерчандайзингу;</li> <li>- аналізування PR - менеджменту;</li> <li>- CRM менеджменту;</li> <li>- організація рекламних кампаній; брендингу;</li> <li>- питання управління лояльністю;</li> <li>- теоретико-прикладні засади копірайтингу тощо.</li> </ul>  |
| <p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p> | <p><b>Основна література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. К. : Атіка, 2008. 300 с.</li> <li>2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2006.</li> <li>3. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.</li> <li>4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.</li> <li>5. Луцій О.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ : Вид-во Європейськ. ун-ту, 2005.</li> <li>6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2013.</li> <li>7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг.ред. д-ра еконм. Наук проф.С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.</li> <li>8. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД „Університетська книга”, 2007.</li> <li>9. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник/ За ред. В.В. Липчука. 3-тє вид, випр. і доп. Львів: «Магнолія 2006», 2008. 288с.</li> <li>10. Маркетинг: робочий зошит : навч. посіб. Для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 96 с.</li> <li>11. Майовець Є.Й., Хіч Р.Я., Сенишин О.С. Тенденції розвитку маркетингового планування молочної промисловості України. <i>Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу в Україні: монографія; кол. авторів; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Є.Й. Майовця.</i> Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2025. С. 8-62.</li> <li>12. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. С. 3-34.</li> <li>13. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. М-во освіти і науки України ; Київ: екон. ін-т менеджменту. Київ : [Центр навч. л-ри], 2003.</li> <li>14. Петруня Ю.Є., Петуня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.</li> <li>15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, Простір-М, 2020. 347 с.</li> <li>16. Сенишин О.С., Хіч Р.Я. Теоретико-концептуальні засади стратегічного маркетингового планування. Формування ринкової економіки в Україні: науковий збірник. Вип. 47. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. С. 64-74. [Видання включено до наукометричної бази <b>Index</b></li> </ol> |

<http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276>

17. Сенишин О.С., Майовець Є.Й., Хіч Р.Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. Інвестиції: практика та досвід. № 2, січень, 2023. С. 5-11. [Видання включено до наукометричної бази *Index Copernicus International, Google Scholar*]. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977>
18. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
19. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
20. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. С. 4-30.
21. Senyshyn O.S., Kundytskyj O.O., Khich R.Ya., Goryn M.O., Chopko N.S., Zamroz M.B. Applying Marketing Strategic Planning Tools to Evaluate the Growth Potential of Ukraine's Dairy Industry. *Research on World Agricultural Economy*. 2025. Vol. 6 (4). P. [Видання включено до наукометричної бази *Scopus, Web of Science, Q3*]. URL: <https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwae>

#### Додаткова література:

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 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
6. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. 2-ге вид. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2008. 276 с.
7. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.
8. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник / Під ред. д.ф.н., проф. В.Г. Воронкової. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 576 с.
9. Москвітін Т. Д. Торговельна логістика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2007. 161 с.
10. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч. метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009.
11. 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.
12. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНЕУ, 2007. 376 с.
13. Полікарпов І.С., Шумський О.В. Товарна інформація: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 616 с.
14. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
15. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
16. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. К.: Студцентр, 2006. 288 с.
17. Савельєв Є.В., Чоботар С.І., Штефаніч Д.А. та ін. Новітній маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 420 с.

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
|                                      | <p>18. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: Навч. посібник. Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. 268 с.</p> <p>19. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. К.: Кондор, 2008. 304 с.</p> <p>Шубін О.О. Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади: Підручник., К.: Знання, 2009. 379 с.</p>   |
| <b>Тривалість курсу</b>              | 1 семестр, 90 год.   |
| <b>Обсяг курсу</b>                   | 3 кредити, 90 год., 48 ауд. год. (32 год. - лекції, 16 год. - практичні заняття), 42 год. - самостійна робота.   |
| <b>Очікувані результати навчання</b> | <p>Після завершення цього курсу аспірант буде :</p> <p><b>знати :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вимоги, які висуває ринкове маркетингове середовище до менеджерів;</li> <li>- основні технології маркетингового управління;</li> <li>- теоретико-методологічні підходи до маркетингового менеджменту;</li> <li>- аналіз ринків та сегментування;</li> <li>- основ проведення рекламних кампаній;</li> <li>- теоретичні засади мерчандайзингу, брендингу, копірайтингу тощо.</li> </ul> <p><b>вміти :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аналізувати й узагальнювати матеріал у певній системі, порівнювати факти на основі здобутих з різних джерел знань;</li> <li>- визначати маркетингові технології, які повинні застосовуватися менеджерами у процесі управління;</li> <li>- аналізувати головні проблеми, вимоги та перспективи розвитку сучасного маркетингового менеджменту;</li> <li>- аналізувати природу середовища організації та ідентифікувати сферу її інтересів, здійснювати аналіз її ринків та процесу сегментування;</li> <li>- визначати ефективні технології маркетингу;</li> <li>- характеризувати вихідні положення, технології та ефективність застосування технологій маркетингового управління тощо.</li> </ul> <p><b>Інтегральна компетентність (ІК).</b> Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми у галузі управління та адміністрування, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики, застосовувати новітні методології наукової та педагогічної діяльності, здійснювати власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.</p> <p><b>Загальні компетентності, що набуваються у процесі вивчення цієї дисципліни (ЗК):</b></p> <p><b>ЗК04.</b> Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері менеджменту на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.</p> <p><b>Спеціальні компетентності, що набуваються у процесі вивчення цієї дисципліни (СК):</b></p> <p><b>СК02.</b> Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та англійською мовами, опрацьовувати наукову літературу з управління та адміністрування та ефективно використовувати нову інформацію з різних джерел.</p> <p><b>СК04.</b> Здатність ініціювати, розробляти, реалізовувати та управляти науковими проектами у менеджменті і дотичних до нього міждисциплінарних напрямках та /або складати пропозиції щодо фінансування наукових досліджень, реєстрації прав інтелектуальної власності.</p> <p><b>СК05.</b> Здатність застосовувати сучасні методології концептуалізації знань для формалізації проблемних ситуацій в управлінні діяльністю організацій; вибирати і застосовувати комп'ютерні системи для створення формалізованих знань в організації; організувати впровадження технологій управління знаннями в організаціях з метою удосконалення її менеджменту та покращення конкурентоздатності у мінливому</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>ринковому середовищі; вміння організувати наукові дослідження менеджменту в умовах інновацій, виявляти та оцінювати управлінські ситуації.</p> <p><b>Програмні результати навчання (ПРН):</b></p> <p><b>РН01.</b> Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема, статистичні методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.</p> <p><b>РН03.</b> Розробляти та досліджувати концептуальні, математичні і комп'ютерні моделі процесів і систем, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення інноваційних продуктів у галузі менеджменту та дотичних міждисциплінарних напрямках.</p> <p><b>РН06.</b> Планувати і виконувати наукові і прикладні дослідження з менеджменту та дотичних міждисциплінарних напрямків з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми; скласти пропозиції щодо фінансування досліджень та/або проектів.</p> <p><b>РН10.</b> Організувати власні наукові дослідження, проводити наукові експерименти та дослідницьку діяльність у системі управління підприємством, організацією тощо.</p> |
| <b>Ключові слова</b>  | маркетинг; маркетингове управління; сучасні тенденції управління; маркетингові концепції сучасного бізнесу; маркетингове середовище; методологія маркетингового управління; рівень-брендинг, копірайтинг, рекламна кампанія; позиціонування, сегментування.  |
| <b>Формат курсу</b>   | Денна/вечірня  |
|   | Проведення лекцій, семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем   |
| <b>Теми</b>   | Теми подані у схемі курсу нижче  |
| <b>Підсумковий контроль, форма</b>  | іспит в кінці семестру<br>письмовий  |
| <b>Пререквізити</b>   | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як соціально-економічне прогнозування, економічна діагностика, державне регулювання економіки та інших достатніх для сприйняття категоріального апарату цього курсу, розуміння наукових джерел з такої проблематики.  |
| <b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b> | Презентація, лекції, комплексні модулі та завдання; електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системі (платформі) Moodle, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), проектно-орієнтоване навчання, дискусія, написання спільних наукових праць та розробок.   |
| <b>Необхідне обладнання</b>   | Вивчення курсу «Маркетингові концепції сучасного бізнесу» потребує використання загальнонавчаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.  |
| <b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>                | <p>Оцінювання проводиться за <b>100-бальною шкалою</b>. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поточна успішність: 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20.</li> <li>• модульне оцінювання: 20 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20.</li> <li>• індивідуальне завдання: 10 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 10.</li> <li>• іспит: 50 % семестрової оцінки. Максимальна кількість балів – 50.</li> </ul> <p><b>Підсумкова максимальна кількість балів – 100.</b></p>  |

| <b>Критерії оцінювання знань аспірантів</b>  |  | Бали рейтингу     | Максимальна кількість балів |
|--|--|-------------------|-----------------------------|
| <b>Бали поточної успішності за участь у семінарських заняттях (4 відповіді по 5 балів)</b>   |  | <b>– 20 балів</b> |                             |
| <b>Критерії оцінювання</b>   |  | <b>20 балів</b>   |                             |
| аспірант в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.  |  | <b>5</b>          |                             |
| аспірант достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обгрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.   |  | <b>4</b>          |                             |
| аспірант в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обгрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.   |  | <b>3</b>          |                             |
| аспірант не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обгрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.  |  | <b>2</b>          |                             |
| аспірант не володіє матеріалом....   |  | <b>0</b>          |                             |
| <b>3. Індивідуальна робота аспіранта (ІНДР)</b>  |  |                   |                             |
| <b>Критерії оцінювання</b>   |  | <b>10 балів</b>   |                             |
| робота виконана та захищена згідно з графіком, з поясненнями та висновками і в повному обсязі  |  | <b>10</b>         |                             |
| робота захищена, але виконана частково, з порушенням термінів або вимог  |  | <b>6-8</b>        |                             |
| робота не захищена та виконана частково, з порушенням термінів або вимог   |  | <b>2-6</b>        |                             |
| робота не виконана   |  | <b>0</b>          |                             |
| <b>2. Модульний контроль (2 модулі по 10 балів)</b>  |  |                   |                             |
| <b>Критерії оцінювання</b>   |  | <b>20 балів</b>   |                             |
| <p><b>1. Перший рівень (10 завдань) – завдання із вибором відповіді – тестові завдання.</b><br/>Завдання із вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь. За кожне правильно виконане завдання виставляється <b>0,2 бала. (максимально <math>10 \times 0,2 = 2</math> бали).</b></p> <p><b>2. Другий рівень (6 завдань) – завдання з короткою відповіддю.</b><br/>Завдання з короткою відповіддю вважається виконаним правильно, якщо студент дав вірні визначення, посилання, тлумачення, короткі коментарі. За кожне правильно виконане завдання студенту виставляється <b>0,5 бала. (максимально <math>6 \times 0,5 = 3</math> бали).</b></p> <p><b>3. Третій рівень (2 завдання) – завдання з розгорнутою відповіддю (повне обгрунтування відповіді).</b><br/>В цих завданнях потрібно зробити послідовні, логічні пояснення, необхідні посилання, вказати факти, з яких випливає те чи інше твердження. Якщо потрібно, то слід проілюструвати думки схемами, графіками, таблицями. Оцінювання завдань третього рівня <b>2,5 бала: (максимально <math>2,5 \times 2 = 5</math> балів).</b></p> |  |                   |                             |
| <b>4. Екзамен</b>  |  | <b>50</b>         |                             |
| <p><b>Семестровий екзамен як форма підсумкового контролю є обов'язковим для всіх аспірантів!</b><br/>Екзаменаційний білет містить <b>3 завдання 3-ьох рівнів складності.</b><br/><b>Перший рівень</b> – 2 теоретичні запитання, кожне по <b>10 балів (максимально <math>10 \times 2 = 20</math> балів).</b><br/><b>Другий рівень</b> – 20 тестових завдань з декількома варіантами розв'язку. За кожне правильно виконане тестове завдання студенту виставляється <b>1 бал (максимально <math>20 \times 1,0 = 20,0</math> балів).</b></p>  |  |                   |                             |

**Третій рівень** – практичне ситуаційне завдання з повним розв’язком і поясненням одержаних відповідей. В цих завданнях треба записати формули для розрахунків, послідовні та логічні дії всіх розрахунків, навести одиниці вимірювання одержаних показників і зробити належні висновки. За це правильно виконане завдання аспіранту виставляється **10 балів**.  
 Результат екзамену залежить від загальної кількості набраних балів. **Оцінка одержана на екзамені є остаточною.**

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання.

**Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. 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.

**Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Аспіранти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти 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.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                      |   |
|--|-------------|--|---|
|  |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку                                      |
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | відмінно   | зараховано                                      |
| 81-89  | <b>B</b>    | добре  |   |
| 71-80  | <b>C</b>    |  |   |
| 61-70  | <b>D</b>    | задовільно   |   |
| 51-60  | <b>E</b>    |  |   |
| 0-50   | <b>FX</b>   | незадовільно з можливістю повторного складання     | не зараховано з можливістю повторного складання |

**Питання до екзамену**

**Перелік загальних питань, що охоплюють усю тематику курсу**  
 1. Сутність маркетингового менеджменту. Зв’язок фундаментальних положень маркетингу та менеджменту з маркетинговим менеджментом.

|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Завдання і функції маркетингового менеджменту.</li> <li>3. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту.</li> <li>4. Управлінські концепції маркетингового менеджменту.</li> <li>5. Основні принципи організації маркетингу на підприємстві.</li> <li>6. Функції та задачі служби маркетингу на підприємстві.</li> <li>7. Алгоритм створення організаційної структури маркетингу на підприємстві.</li> <li>8. Типові моделі побудови організаційної структури служби маркетингу: їх переваги та недоліки.</li> <li>9. Сутність та зміст маркетингового планування, його рівні.</li> <li>10. Маркетингове планування, його задачі і принципи.</li> <li>11. Маркетингове планування, види планів маркетингу.</li> <li>12. Маркетингове планування, етапи процесу маркетингового планування.</li> <li>13. Маркетингове стратегічне планування, його етапи.</li> <li>14. Ситуаційний аналіз як етап маркетингового стратегічного планування.</li> <li>15. Сутність стратегії. Класифікація стратегій: загальні, конкурентні, функціональні.</li> <li>16. Загальні стратегії підприємства: росту, стабілізації, скорочення.</li> <li>17. Функціональні стратегії підприємства. Характеристика стратегій розподілу продукції.</li> <li>18. Функціональні стратегії підприємства. Напрямки реалізації товарних стратегій.</li> <li>19. Характеристика цінових стратегій підприємства.</li> <li>20. Сучасні маркетингові концепції управління бізнес-середовища.</li> </ol> |
| <b>Опитування</b> | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.  |

### **СХЕМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ**

**Дисципліна:** *Маркетингові концепції сучасного бізнесу*

**Обсяг:** 3 кредити, 4 семестр (90 годин: 32 год. лекції, 16 год. практичні, 42 год. самостійна робота)

**Форма підсумкового контролю:** іспит (письмовий)

| Тиждень   | Тема, план, короткі тези   | Форма діяльності (заняття)           | Література, ресурси в Інтернеті   | Завдання, год   | Термін виконання   |
|---|--|--------------------------------------|---|---|--------------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових концепцій сучасного бізнесу</b> |  |                                      |   |   |                    |
| 1-2   | <p><b>Тема 1. Теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових концепцій сучасного бізнесу</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Сутність маркетингового менеджменту.</li> <li>– Основні поняття, принципи та функції.</li> <li>– Етапи розвитку маркетингових концепцій.</li> <li>– Методологія наукових досліджень.</li> </ul>  | Лекція                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, Простір-М, 2020. 347 с.</li> <li>2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів:Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2013.</li> <li>3. Луцій О.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ : Вид-во Європейськ. ун-ту, 2005.</li> <li>4. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. М-во освіти і науки України ; Київ: екон. ін-т менеджменту. Київ : [Центр навч. л-ри], 2003.</li> <li>5. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. К. : Атіка, 2008. 300 с.</li> <li>6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2006.</li> <li>7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг.ред. д-ра еконм. Наук проф.С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.</li> </ol> | 4 год.<br>лекцій  | Згідно з розкладом |
| 2   | <p style="text-align: center;"><i>Семінарське заняття 1</i></p> <p><b>Тема 1. Теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових концепцій сучасного бізнесу</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Питання для групового обговорення</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність і призначення маркетингового менеджменту в сучасному бізнес-середовищі.</li> <li>2. Основні категорії, принципи та функції маркетингового управління.</li> </ol> | Практичне заняття, самостійна робота | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, Простір-М, 2020. 347 с.</li> <li>2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів:Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2013.</li> </ol>   | 2 год.<br>практичних<br>занять,<br>5 год.<br>самостійно<br>ї роботи | Згідно з розкладом |

|     |   |        |   |               |                    |
|-----|---|--------|---|---------------|--------------------|
|     | <p>3. Етапи становлення та розвитку маркетингових концепцій.</p> <p>4. Методологія наукового дослідження маркетингових процесів: системний, інституційний, стратегічний підходи.</p> <p>5. Значення теоретико-методологічних основ для формування ефективних управлінських рішень у маркетингу.</p>           |        | <p>3. Луцій О.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ : Вид-во Європейськ. ун-ту, 2005.</p> <p>4. Сенишин О.С., Хіч Р.Я. Теоретико-концептуальні засади стратегічного маркетингового планування. Формування ринкової економіки в Україні: науковий збірник. Вип. 47. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. С. 64-74. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International</i>]. URL: <a href="http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276">http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276</a></p> <p>5. Сенишин О.С., Майовець Є.Й., Хіч Р.Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. Інвестиції: практика та досвід. № 2, січень, 2023. С. 5-11. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International, Google Scholar</i>]. URL: <a href="https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977">https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977</a></p> |               |                    |
| 3-4 | <p><b>Тема 2. Методологія маркетингового управління сучасним бізнесом</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Сучасні технології маркетингового управління.</li> <li>– Інструменти аналізу ринку та сегментування.</li> <li>– Зв'язок маркетингових стратегій з управлінськими рішеннями.</li> </ul> | Лекція | <p>1. Майовець Є.Й., Хіч Р.Я., Сенишин О.С. Тенденції розвитку маркетингового планування молочної промисловості України. <i>Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу в Україні: монографія; кол. авторів; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Є.Й. Майовця.</i> Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2025. С. 8-62.</p> <p>2. Сенишин О.С., Хіч Р.Я. Теоретико-концептуальні засади стратегічного маркетингового планування. Формування ринкової економіки в Україні: науковий збірник. Вип. 47. Львів: Львівський національний університет імені Івана</p>   | 4 год. лекцій | Згідно з розкладом |

|   |  |                                      |   |  |                    |
|---|--|--------------------------------------|---|--|--------------------|
|   |  |                                      | <p>Франка, 2022. С. 64-74. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International</i>]. URL: <a href="http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276">http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276</a></p> <p>3. Сенишин О.С., Майовець Є.Й., Хіч Р.Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. Інвестиції: практика та досвід. № 2, січень, 2023. С. 5-11. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International, Google Scholar</i>]. URL: <a href="https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977">https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977</a></p>  |  |                    |
| 4 | <p align="center"><b>Семінарське заняття 2</b></p> <p><b>Тема 2. Методологія маркетингового управління сучасним бізнесом</b></p> <p align="center"><i>Питання для групового обговорення</i></p> <p><b>1. Сутність методології маркетингового управління</b><br/>Методологія маркетингового управління – це система наукових підходів, принципів, методів і інструментів, що забезпечують ефективне планування, організацію, реалізацію та контроль маркетингової діяльності підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища.</p> <p><b>2. Основні завдання маркетингового управління</b><br/>Вивчення потреб і поведінки споживачів;<br/>Аналіз конкурентного середовища;<br/>Розробка стратегій просування та ціноутворення;<br/>Оптимізація ресурсів для досягнення цілей підприємства;<br/>Підтримка довгострокових взаємин з клієнтами.</p> <p><b>3. Підходи до наукового дослідження маркетингових процесів</b><br/><b>Системний підхід</b> – розгляд ринку як комплексної системи взаємозв'язаних елементів;<br/><b>Інституційний підхід</b> – оцінка ролі інститутів, норм і правил у регулюванні ринкових відносин;<br/><b>Стратегічний підхід</b> – розробка довгострокових стратегій розвитку бізнесу та конкурентного позиціонування.</p> | Практичне заняття, самостійна робота | <p>1. Щербань В.М. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. С. 4-30.</p> <p>2. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.</p> <p>3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.</p> <p>4. Петруня Ю.Є., Петуня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-те вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.</p> <p>5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.</p> <p>6. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.</p> <p>7. Маркетинг: робочий зошит : навч. посіб. Для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»,</p> | 2 год. практичних занять, 5 год. самостійно ї роботи | Згідно з розкладом |

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
|  | <p><b>4. Значення методології для сучасного бізнесу</b><br/> Методологічні підходи дозволяють підприємствам:<br/> Прогнозувати ринкові зміни;<br/> Приймати обґрунтовані управлінські рішення;<br/> Підвищувати конкурентоспроможність;<br/> Формувати ефективні маркетингові стратегії та політики.</p> |  | <p>освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 96 с.</p> <p>8. Майовець Є.Й., Хіч Р.Я., Сенишин О.С. Тенденції розвитку маркетингового планування молочної промисловості України. <i>Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу в Україні: монографія; кол. авторів; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Є.Й. Майовця</i>. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2025. С. 8-62.</p> <p>9. Сенишин О.С., Хіч Р.Я. Теоретико-концептуальні засади стратегічного маркетингового планування. Формування ринкової економіки в Україні: науковий збірник. Вип. 47. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. С. 64-74. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International</i>]. URL: <a href="http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276">http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276</a></p> <p>10. Сенишин О.С., Майовець Є.Й., Хіч Р.Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>. № 2, січень, 2023. С. 5-11. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International, Google Scholar</i>]. URL: <a href="https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977">https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977</a></p> |  |  |
|--|--|--|---|--|--|

## Змістовий модуль 2. Сучасні маркетингові концепції сучасного бізнесу

|     |   |                                      |  |  |                    |
|-----|---|--------------------------------------|--|--|--------------------|
| 5-6 | <p><b>Тема 3. Сучасні маркетингові концепції сучасного бізнесу</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Огляд основних сучасних концепцій.</li> <li>– Порівняльний аналіз моделей управління.</li> <li>– Приклади застосування концепцій.</li> </ul>  | Лекція                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Владимирська А. О., Владимирський П. О. Реклама: Навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 334 с.</li> <li>2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.</li> <li>3. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2007.</li> <li>4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник / Пер. з англ. Д. Ядін 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2008. – 565 с.</li> <li>5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.</li> <li>6. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. 2-ге вид. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2008. 276 с.</li> <li>7. Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.</li> <li>8. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник / Під ред. д.ф.н., проф. В.Г. Воронкової. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 576 с.</li> <li>9. Москвітін Т. Д. Торговельна логістика: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2007. 161 с.</li> </ol> | 4 год.<br>лекцій   | Згідно з розкладом |
| 6   | <p style="text-align: center;"><i>Семінарське заняття 3</i></p> <p><b>Тема 3. Сучасні маркетингові концепції сучасного бізнесу</b><br/><i>Питання для групового обговорення</i></p> <p><b>1. Сутність маркетингових концепцій</b></p> <p>Маркетингові концепції – це основні підходи до організації маркетингової діяльності підприємства, які визначають</p> | Практичне заняття, самостійна робота | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Владимирська А. О., Владимирський П. О. Реклама: Навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 334 с.</li> <li>2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / За наук. ред.</li> </ol>  | 2 год.<br>практичних занять,<br>5 год.<br>самостійної роботи | Згідно з розкладом |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p>пріоритети в управлінні продуктом, попитом, клієнтами та конкурентами для досягнення стратегічних цілей бізнесу.</p> <p><b>2. Основні етапи розвитку концепцій маркетингу</b></p> <p><b>Виробнича концепція</b> – фокус на ефективності виробництва та доступності продукції;</p> <p><b>Товарна концепція</b> – пріоритет якості та інновацій продукту;</p> <p><b>Концепція збуту</b> – активне стимулювання продажів і рекламна діяльність;</p> <p><b>Маркетингова концепція</b> – орієнтація на потреби споживача та створення цінності;</p> <p><b>Соціально-етична концепція</b> – врахування інтересів суспільства, сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу.</p> <p><b>3. Принципи сучасних маркетингових концепцій</b></p> <p>Орієнтація на споживача;</p> <p>Комплексний підхід до ринкових процесів;</p> <p>Адаптивність до змін ринку;</p> <p>Формування довгострокових відносин із клієнтами;</p> <p>Баланс інтересів бізнесу, споживачів і суспільства.</p> <p><b>4. Значення концепцій для сучасного бізнесу</b></p> <p>Сучасні маркетингові концепції дозволяють підприємствам:</p> <p>Відповідати на динамічні зміни ринку;</p> <p>Розробляти ефективні стратегії просування та розвитку;</p> <p>Підвищувати конкурентоспроможність;</p> <p>Забезпечувати сталий розвиток та соціальну відповідальність.</p> | <p>А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.</p> <p>3. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2007.</p> <p>4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник / Пер. з англ. Д. Ядін 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2008. – 565 с.</p> <p>5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.</p> <p>6. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. 2-ге вид. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2008. 276 с.</p> <p>7. Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.</p> <p>8. Маркетинг соціальних послуг: навчальний посібник / Під ред. д.ф.н., проф. В.Г. Воронкової. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 576 с.</p> <p>9. Сенишин О.С., Хіч Р.Я. Теоретико-концептуальні засади стратегічного маркетингового планування. Формування ринкової економіки в Україні: науковий збірник. Вип. 47. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. С. 64-74. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International</i>]. URL: <a href="http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276">http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276</a></p> <p>10. Сенишин О.С., Майовець Є.Й., Хіч Р.Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. Інвестиції: практика та досвід. № 2,</p> |  |  |
|--|---|--|--|

|     |  |        |  |               |                    |
|-----|--|--------|--|---------------|--------------------|
|     |  |        | січень, 2023. С. 5-11. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International, Google Scholar</i> ]. URL: <a href="https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977">https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977</a>  |               |                    |
| 7-8 | <p><b>Тема 4. Мерчандайзинг, брендинг, копірайтинг – як основа управління сучасним бізнесом</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Роль товарної політики, брендингу і копірайтингу.</li> <li>– Практичні аспекти мерчандайзингу.</li> <li>– Технології просування.</li> </ul> | Лекція | <p>1. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник / Пер. з англ. Д. Ядін 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2008. – 565 с.</p> <p>2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.</p> <p>3. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. 2-ге вид. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2008. 276 с.</p> <p>4. Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.</p> <p>5. Сенишин О.С., Майовець Є.Й., Хіч Р.Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. Інвестиції: практика та досвід. № 2, січень, 2023. С. 5-11. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International, Google Scholar</i>]. URL: <a href="https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977">https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977</a></p> <p>6. Senyshyn O.S., Kundytskyj O.O., Khich R.Ya., Goryn M.O., Chopko N.S., Zamroz M.B. Applying Marketing Strategic Planning Tools to Evaluate the Growth Potential of Ukraine’s Dairy Industry. <i>Research on World Agricultural Economy</i>. 2025. Vol. 6 (4). P. [Видання включено до наукометричної бази <i>Scopus, Web of Science, Q3</i>]. URL:</p> | 4 год. лекцій | Згідно з розкладом |

|   |  |                                      |  |   |                    |
|---|--|--------------------------------------|--|---|--------------------|
|   |  |                                      | <a href="https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwa">https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwa</a><br><a href="#">e</a>   |   |                    |
| 8 | <p style="text-align: center;"><b>Семінарське заняття 4</b></p> <p><b>Тема 4. Мерчандайзинг, брендинг, копірайтинг – як основа управління сучасним бізнесом</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Питання для групового обговорення</i></p> <p>1. <b>Мерчандайзинг</b> – система заходів з оптимального представлення товарів у точках продажу для підвищення купівельної привабливості та стимулювання продажів.</p> <p>2. <b>Брендинг</b> – стратегічне створення та управління брендом, що формує впізнаваність, довіру та лояльність споживачів, а також конкурентні переваги компанії.</p> <p>3. <b>Копірайтинг</b> – розробка текстового контенту, який ефективно інформує, рекламує та мотивує клієнтів до купівлі або взаємодії з брендом.</p> <p>4. <b>Значення у сучасному бізнесі</b> – інтеграція мерчандайзингу, брендингу та копірайтингу дозволяє підвищувати продажі, зміцнювати ринкові позиції та формувати позитивний імідж компанії.</p> | Практичне заняття, самостійна робота | <p>1. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник / Пер. з англ. Д. Ядін 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2008. – 565 с.</p> <p>2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.</p> <p>3. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р.. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. 2-ге вид. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2008. 276 с.</p> <p>4. Є.В.Крикавский, Н.С.Косар, А.Чубала. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.</p> <p>5. Сенишин О.С., Майовець Є.Й., Хіч Р.Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. Інвестиції: практика та досвід. № 2, січень, 2023. С. 5-11. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International</i>, <i>Google Scholar</i>]. URL: <a href="https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977">https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977</a></p> <p>6. Senyshyn O.S., Kundytshyj O.O., Khich R.Ya., Goryn M.O., Chopko N.S., Zamroz M.B. Applying Marketing Strategic Planning Tools to Evaluate the Growth Potential of Ukraine’s Dairy Industry. <i>Research on World Agricultural Economy</i>. 2025. Vol. 6 (4). P. [Видання включено до</p> | 2 год. практичних занять, 5 год. самостійної роботи | Згідно з розкладом |

|      |  |                                      |   |   |                    |
|------|--|--------------------------------------|---|---|--------------------|
|      |  |                                      | наукометричної бази <i>Scopus, Web of Science, Q3</i> . URL: <a href="https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwa">https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwa</a><br>e   |   |                    |
| 9-10 | <p><b>Тема 5. Маркетингові дослідження та аналітика ринку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Сутність маркетингових досліджень</li> <li>– Типи маркетингових досліджень</li> <li>– Методи збору та обробки інформації</li> <li>– Аналітика ринку</li> <li>– Застосування результатів досліджень</li> </ul>   | Лекція                               | <p>1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, Простір-М, 2020. 347 с.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів:Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2013.</p> <p>3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.</p> <p>4. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2007.</p> <p>5. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНЕУ, 2007. 376 с.</p> <p>6. Полікарпов І.С., Шумський О.В. Товарна інформація: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 616 с.</p> | 4 год. лекцій                                       | Згідно з розкладом |
| 10   | <p><b>Семінарське заняття 5</b></p> <p><b>Тема 5. Маркетингові дослідження та аналітика ринку</b><br/><i>Питання для групового обговорення</i></p> <p><b>1. Сутність маркетингових досліджень</b><br/>Поняття, мета та завдання маркетингових досліджень.<br/>Роль досліджень у прийнятті управлінських рішень.</p> <p><b>2. Типи маркетингових досліджень</b><br/>Первинні (опитування, спостереження, експерименти).<br/>Вторинні (аналіз статистики, звітів, відкритих джерел).</p> <p><b>3. Методи збору та обробки інформації</b><br/>Кількісні та якісні методи.<br/>Використання аналітичних платформ та програмного забезпечення.</p> <p><b>4. Аналітика ринку</b><br/>SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз.<br/>Визначення ринкових трендів та прогнозування попиту.</p> | Практичне заняття, самостійна робота | <p>Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, Простір-М, 2020. 347 с.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів:Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2013.</p> <p>3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.</p> <p>4. Гончаров С.М. Маркетинг: Навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2007.</p> <p>5. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник. К.: КНЕУ, 2007. 376 с.</p>  | 2 год. практичних занять, 5 год. самостійної роботи | Згідно з розкладом |

|       |  |                                      |   |   |                    |
|-------|--|--------------------------------------|---|---|--------------------|
|       | <p><b>5. Застосування результатів досліджень</b><br/> Формування маркетингових стратегій.<br/> Оптимізація продуктового портфеля, цінової політики та каналів збуту.</p>   |                                      | <p>6. Полікарпов І.С., Шумський О.В. Товарна інформація: Підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 616 с.</p>   |   |                    |
| 11-12 | <p><b>Тема 6. Рекламні стратегії та просування товарів і послуг</b><br/> – Сутність реклами та її роль у маркетинговій діяльності<br/> – Типи і види рекламних стратегій<br/> – Масова реклама та сегментована реклама.<br/> – Інструменти просування товарів і послуг<br/> – Планування та реалізація рекламних кампаній<br/> – Оцінка ефективності рекламних заходів</p>   | Лекція                               | <p>1. Джефкінс Ф. Реклама: Практик. посібник / Пер. з англ. Д. Ядін 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2008. – 565 с.<br/> 2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.<br/> 3. Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.<br/> 4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.<br/> 5. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. К.: Студцентр, 2006. 288 с.<br/> 5. Савельєв Є.В., Чоботар С.І., Штефаніч Д.А. та ін. Новітній маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 420 с.</p> | 4 год. лекцій                                       | Згідно з розкладом |
| 12    | <p><i>Семінарське заняття 6</i><br/> <b>Тема 6. Рекламні стратегії та просування товарів і послуг</b><br/> <i>Питання для групового обговорення</i><br/> 1. Сутність реклами та її роль у маркетинговій діяльності<br/> Функції реклами: інформування, переконання, нагадування.<br/> Мета рекламних кампаній у сучасному бізнесі.<br/> 2. Типи і види рекламних стратегій<br/> Масова реклама та сегментована реклама.<br/> ATL (Above the Line), BTL (Below the Line) та TTL (Through the Line) стратегії.<br/> 3. Інструменти просування товарів і послуг<br/> Прямий маркетинг, промо-акції, PR, соціальні медіа, контент-маркетинг.<br/> 4. Планування та реалізація рекламних кампаній</p> | Практичне заняття, самостійна робота | <p>1. Джефкінс Ф. Реклама: Практик. посібник / Пер. з англ. Д. Ядін 2-ге укр. вид., випр. і доп. К. : Знання, 2008. – 565 с.<br/> 2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.<br/> 3. Є.В.Крикавський, Н.С.Косар, А.Чубала. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.</p>  | 2 год. практичних занять, 5 год. самостійної роботи | Згідно з розкладом |

|       |  |        |  |               |                    |
|-------|--|--------|--|---------------|--------------------|
|       | <p>Визначення цілей, вибір цільової аудиторії, бюджетування, медіапланування.</p> <p><b>5. Оцінка ефективності рекламних заходів</b></p> <p>KPI рекламних кампаній, ROI, аналіз результатів та коригування стратегій.</p>  |        | <p>4. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.</p> <p>5. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. К.: Студцентр, 2006. 288 с.</p> <p>5. Савельєв Є.В., Чоботар С.І., Штефаніч Д.А. та ін. Новітній маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 420 с.</p>   |               |                    |
| 13-14 | <p><b>Тема 7. Цифровий маркетинг і соціальні медіа у розвитку бізнесу</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Сутність цифрового маркетингу</li> <li>– Канали цифрового маркетингу</li> <li>– Соціальні медіа у розвитку бізнесу</li> <li>– Переваги та виклики цифрового маркетингу</li> <li>– Практичне застосування</li> </ul> | Лекція | <p>1. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.</p> <p>2. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. пос. К.: Студцентр, 2006. 288 с.</p> <p>3. Савельєв Є.В., Чоботар С.І., Штефаніч Д.А. та ін. Новітній маркетинг: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 420 с.</p> <p>4. Майовець Є.Й., Хіч Р.Я., Сенишин О.С. Тенденції розвитку маркетингового планування молочної промисловості України. <i>Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу в Україні: монографія; кол. авторів; за наук. ред.</i> д-ра екон. наук, проф. Є.Й. Майовця. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2025. С. 8-62.</p> <p>5. Сенишин О.С., Майовець Є.Й., Хіч Р.Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. Інвестиції: практика та досвід. № 2, січень, 2023. С. 5-11. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International, Google Scholar</i>]. URL: <a href="https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977">https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977</a></p> | 4 год. лекцій | Згідно з розкладом |

|    |  |                                      |   |  |                    |
|----|--|--------------------------------------|---|--|--------------------|
| 14 | <p style="text-align: center;"><b>Семінарське заняття 7</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 7. Цифровий маркетинг і соціальні медіа у розвитку бізнесу</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Питання для групового обговорення</i></p> <p><b>1. Сутність цифрового маркетингу</b><br/>Основні поняття та інструменти цифрового маркетингу;<br/>Роль інтернету та цифрових технологій у сучасному бізнесі.</p> <p><b>2. Канали цифрового маркетингу</b><br/>Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та ін.);<br/>Email-маркетинг;<br/>Контент-маркетинг та блогінг;<br/>Пошуковий маркетинг (SEO, SEM).</p> <p><b>3. Соціальні медіа у розвитку бізнесу</b><br/>Формування бренду та репутації через соціальні мережі;<br/>Залучення аудиторії та взаємодія з клієнтами;<br/>Інструменти аналітики та оцінки ефективності кампаній у соцмережах.</p> <p><b>4. Переваги та виклики цифрового маркетингу</b><br/>Підвищення охоплення аудиторії;<br/>Можливість таргетування та персоналізації;<br/>Виклики: висока конкуренція, необхідність постійного оновлення контенту та технологій.</p> <p><b>5. Практичне застосування</b><br/>Стратегії просування через соціальні медіа;<br/>Інтеграція цифрового маркетингу з іншими маркетинговими інструментами;<br/>Оцінка ROI та KPI маркетингових кампаній</p> | Практичне заняття, самостійна робота | <p>1. Петруня Ю.Є., Петуня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.</p> <p>2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.</p> <p>3. Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.</p> <p>4. Маркетинг: робочий зошит : навч. посіб. Для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Управління бізнесом, інновації і підприємництво» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 96 с.</p> <p>5. Майовець Є.Й., Хіч Р.Я., Сенишин О.С. Тенденції розвитку маркетингового планування молочної промисловості України. <i>Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу в Україні: монографія; кол. авторів; за наук. ред.</i> д-ра екон. наук, проф. Є.Й. Майовця. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2025. С. 8-62.</p> <p>6. Сенишин О.С., Хіч Р.Я. Теоретико-концептуальні засади стратегічного маркетингового планування. Формування ринкової економіки в Україні: науковий збірник. Вип. 47. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. С. 64-74. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International</i>]. URL: <a href="http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276">http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3849/4276</a></p> | 2 год. практичних занять, 5 год. самостійно і роботи | Згідно з розкладом |
|----|--|--------------------------------------|---|--|--------------------|

|       |   |                                      |  |   |                    |
|-------|---|--------------------------------------|--|---|--------------------|
|       |   |                                      | 6. Сенишин О.С., Майовець Є.Й., Хіч Р.Я. Класифікація маркетингових стратегій у процесі стратегічного маркетингового планування. Інвестиції: практика та досвід. № 2, січень, 2023. С. 5-11. [Видання включено до наукометричної бази <i>Index Copernicus International, Google Scholar</i> ]. URL: <a href="https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977">https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/977</a>  |   |                    |
| 15-16 | <p><b>Тема 8. Ефективність застосування технологій маркетингового управління сучасним бізнесом</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Критерії оцінки ефективності.</li> <li>– Ключові показники результативності.</li> <li>– Приклади впровадження.</li> </ul> | Лекція                               | <p>1. Senyshyn O.S., Kundytskyj O.O., Khich R.Ya., Goryn M.O., Chopko N.S., Zamroz M.B. Applying Marketing Strategic Planning Tools to Evaluate the Growth Potential of Ukraine's Dairy Industry. <i>Research on World Agricultural Economy</i>. 2025. Vol. 6 (4). P. [Видання включено до наукометричної бази <i>Scopus, Web of Science, Q3</i>]. URL: <a href="https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwa">https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwa</a></p> <p>2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, Простір-М, 2020. 347 с.</p> <p>3. Луцій О.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ : Вид-во Європейськ. ун-ту, 2005.</p> <p>4. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. М-во освіти і науки України ; Київ: екон. ін-т менеджменту. Київ : [Центр навч. л-ри], 2003.</p> <p>5. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг.ред. д-ра еконм. Наук проф.С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.</p> | 4 год. лекцій                                       | Згідно з розкладом |
| 16    | <p><i>Семінарське заняття 8</i></p> <p><b>Тема 8. Ефективність застосування технологій маркетингового управління сучасним бізнесом</b></p> <p><i>Питання для групового обговорення</i></p>  | Практичне заняття, самостійна робота | 1. Senyshyn O.S., Kundytskyj O.O., Khich R.Ya., Goryn M.O., Chopko N.S., Zamroz M.B. Applying Marketing Strategic Planning Tools to Evaluate the Growth Potential of Ukraine's Dairy Industry. <i>Research on World Agricultural Economy</i> . 2025. Vol. 6 (4). P. [Видання включено до   | 2 год. практичних занять, 7 год. самостійної роботи | Згідно з розкладом |

|  |   |  |   |  |  |
|--|---|--|---|--|--|
|  | <p>1. <b>Сучасні технології маркетингового управління:</b> CRM-системи, цифровий маркетинг, аналітичні платформи, автоматизація маркетингових процесів, соціальні медіа.</p> <p>2. <b>Ціль застосування технологій</b> – підвищення ефективності маркетингової діяльності та оптимізація ресурсів.</p> <p>3. <b>Оцінка ефективності</b> – аналіз результатів кампаній, показників продажів, залучення клієнтів, лояльності та рентабельності.</p> <p>4. <b>Переваги для бізнесу</b> – підвищення конкурентоспроможності, швидка адаптація до змін ринку, формування стійких відносин із клієнтами.</p> <p>5. <b>Висновок</b> – інтеграція сучасних маркетингових технологій є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу.</p> |  | <p>наукометричної бази <i>Scopus, Web of Science, Q3</i>. URL: <a href="https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwa">https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwa</a></p> <p>2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, Простір-М, 2020. 347 с.</p> <p>3. Луцій О.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. Київ : Вид-во Європейськ. ун-ту, 2005.</p> <p>4. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. М-во освіти і науки України ; Київ: екон. ін-т менеджменту. Київ : [Центр навч. л-ри], 2003.</p> <p>5. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг.ред. д-ра еконм. Наук проф.С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009. 1134 с.</p> |  |  |
|  | <b>РАЗОМ</b>  |  | <b>8*4+8*2+ 5*7+7 = 90 год.</b>   |  |  |