

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

Затверджено

На засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету Львівського
національного університету імені
Івана Франка (протокол № 1 від 30
серпня 2023р.)

Завідувач кафедри

проф. Євген МАНОВЕЦЬ

Силабус з навчальної дисципліни

«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГУ»,

що викладається в межах освітньо-наукової програми «МАРКЕТИНГ»

Третього (освітньо - наукового) рівня вищої освіти для здобувачів з
спеціальності 075 «Маркетинг»

Галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Львів 2023

| | |
|--------------------------------|--|
| Назва курсу | Сучасні тенденції в маркетингу |
| 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» |
| Викладачі курсу | Майовець Євген Йосифович , доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу |
| Контактна інформація викладачів | yevhen.mayovets@lnu.edu.ua |
| Консультації по курсу відбуваються | Щопонеділка, 13:30-14:50 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Microsoft Teams або інші платформи. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати. |
| Сторінка курсу | https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2026/01/Sylabus-2023-5.pdf |
| Інформація про курс | Дисципліна «Сучасні тенденції в маркетингу» є завершальною нормативною дисципліною для освітньо-наукової програми «Маркетинг» підготовки доктора філософії з спеціальності 075 «Маркетинг», що читається в 5-му семестрі в обсязі 3 кредити за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS |
| Коротка анотація курсу | Розроблений курс надає аспіранта необхідні знання до оволодіння новітніми методами наукового дослідження і застосування їх на практиці. Структура і міст наукового семінару підготовленого з урахуванням специфіки окремої наукової проблематики дослідження аспіранта та передбачає виконання практичних завдань колективного обговорення, наукових дискусій та апробацію отриманих результатів у дисертаційній роботі. |
| Мета та цілі курсу | Метою вивчення нормативної дисципліни «Сучасні тенденції в маркетингу» є формування маркетингових знань у різних галузях національної економіки, аналіз тенденцій і трендів розвитку маркетингу. . Завдання: <ul style="list-style-type: none"> • ознайомити аспірантів з особливостями галузевого і функціонального підходів до функціонування маркетингу; • формувати розуміння місця та ролі маркетингу у сфері аграрного бізнесу, харчової промисловості, просування агропродукції, поведінки домогосподарств на продовольчому ринку; • оцінити вплив маркетингу на розвиток новітніх напрямів -saas – бізнесу, банківської і страхової діяльності, сфери культури; |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • ознайомлення із сучасним інструментарієм розвитку маркетингу в умовах змінного і нестабільного маркетингового середовища; • максимальне врахування структури навчального курсу тематиці обраного дисертаційного дослідження; • виховання здатності до творчого наукового пошуку. |
| <p>Література для вивчення дисципліни</p> | <p>Базова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с. 2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с. 3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с. 4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.. 5. Майовець Є.Й , Кузик О. В., Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с. 6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с. 7. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с. 8. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с. 9. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. 10.Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с. <p>Допоміжна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торгівельна логістика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2014. 148 с. 2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Центр навчальної літератури, 2019. 612 с. 3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. 4. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462с . 5. Іванов Р.В. Сутність функції та економічна поведінка домогосподарств. Бізнесіндустрія, 2018, ч2, с.34-35. 6. . Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с. 7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252с. 8. Кушнір Т.М. Проблеми етичності маркетингових досліджень. |

| | |
|--------------------------------------|--|
| | <p>Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 11-12 травня 2022 року / За заг редакцією проф. Ткаченко А.М. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2022. с.247-249.</p> <p>9. . Кушнір Т.М. Етичні аспекти діяльності компаній-постачальників. Review of transport economics and management? 2022. J5, 8-24. С.97-102</p> <p>10. Кушнір Т.М. Етичні проблеми проведення маркетингових досліджень. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. №2(81). С.209-214.</p> <p>11. Лихолат С.М. Задорожна І-М.В. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах COVID. Економіка і суспільство 21. Вип. 26.</p> <p>12.. Литовченко І.Л. Пилипчук В.П. Інтернет маркетинг. К.: Центр навчальної практичної літератури, 2017, 1134с.</p> |
| Тривалість курсу | __90__ год. |
| Обсяг курсу | 32 години аудиторних занять, з них 32 годин лекцій; 58 годин самостійної роботи |
| Очікувані результати навчання | <p>В результаті вивчення даного курсу аспірант буде:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основні положення, напрями та тренди організації маркетингової діяльності у різних сферах маркетингової діяльності; • Місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства сучасного бізнесу; • Вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства в умовах нестабільності; • Процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають; • Тенденції розвитку маркетингового планування; • Комплекс маркетингових стратегій та їх вплив на поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках; • Просування продукції агробізнесу; • Інноваційні методи проведення маркетингових досліджень на ринку; • Процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку в умовах нестабільності і війни; • елементи комплексу маркетингу та їх синергетичну взаємодію; • стратегії фірм та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації та позиціонування на різних ринках; • особливості формування сучасної маркетингової: товарної, комунікаційної, цінової та розподільчої політики; • особливості системи контролю за впровадженням маркетингових заходів у різних сферах національної економіки; <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри конкретного товарного ринку; • здійснювати сегментацію ринків і розробляти заходи щодо позиціонування товарів в умовах нестабільності; • здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію фірми у період війни; • розробляти маркетингові заходи з урахуванням синергетичної |

| | |
|--|--|
| | <p>взаємодії елементів комплексу маркетингу;</p> <ul style="list-style-type: none"> • застосовувати отримані знання в практичній діяльності; • звертатись до періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності; • володіти навиками вибору постачальників закупуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями; • виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози; • визначати існуючу і найбільш прийнятну для конкретної сфери бізнесу стратегію в сфері товарної політики, ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку; • обирати ефективні комунікаційні канали для просування і збуту продукції підприємства в умовах невизначеності; • прогнозувати поведінку споживачів залежно від зміни чинників мікро- та макросередовища; • аналізувати ситуації на ринку та передбачати дії конкурентів. |
| | <p>В результаті вивчення дисципліни аспірант набуває загальні компетентності (ЗК):</p> <p>ЗК01 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.</p> <p>В результаті вивчення дисципліни аспірант набуває спеціальні (фахові) компетентності (СК):</p> <p>СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.</p> <p>СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.</p> <p>СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.</p> <p>СК06. Здатність критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.</p> <p>СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.</p> <p>Програмні результати навчання:</p> <p>ПРН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні</p> |

| | |
|------------------------------------|---|
| | <p>останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.</p> <p>ПРН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.</p> <p>ПРН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.</p> <p>ПРН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.</p> <p>ПРН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.</p> |
| Ключові слова | Комплекс маркетингу, сегментування, позиціонування, диференціювання ринку, маркетингові стратегії, маркетингові дослідження, модель спонукальної поведінки споживача маркетингових послуг, маркетингова політика розподілу, тенденції розвитку, маркетингове планування, стратегічне маркетингове планування, молокопереробна промисловість, банківський маркетинг, ринок реклами, маркетингові комунікації, етика маркетингу, інструменти маркетингового просування, органічне виробництво, тренди споживчої поведінки, таргетована реклама, saas-бізнес, маркетингова інфраструктура, маркетингова модель у сфері культури, синергетичні маркетингові комунікації. |
| Формат курсу | Очний |
| | Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем |
| Теми | <p>Тема 1 Маркетинговий аналіз продовольчого ринку.</p> <p>Тема 2. Тенденції маркетингового планування молочної промисловості.</p> <p>Тема 3. Просування продукції агропромислових підприємств.</p> <p>Тема 4 Управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємств АПК.</p> <p>Тема 5. Теоретико-прикладні засади дослідження проблем етичного маркетингу;</p> <p>Тема 6. Споживча поведінка домогосподарств та динаміка її змін</p> <p>Тема 7 Маркетинг у фінансовій сфері</p> <p>Тема 8 Маркетинг у сфері культури і мистецтва.</p> |
| Підсумковий контроль, форма | Письмовий іспит в кінці 5 семестру, в якому викладається навчальна дисципліна |
| Пререквізити | Для поглибленого вивчення і засвоєння курсу аспіранти потребують базових знань з таких дисциплін, як «Науковий семінар», «Інновації та |

| | | | |
|---|---|--|------------------------------------|
| | підприємництво» | | |
| Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу | Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Сучасні тенденції в маркетингу» є: - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод засвоєння курсу з допомогою тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок. | | |
| Необхідне обладнання | Вивчення курсу «Сучасні тенденції в маркетингу» потребує використання персонального комп'ютера з доступом до мережі Інтернет та мультимедійних засобів. | | |
| Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності) | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: • самостійні: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30 • контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 • іспит: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50 Підсумкова максимальна кількість балів 100 При викладанні дисципліни «Сучасні тенденції в маркетингу» використовуються такі методи контролю: - Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості аспіранта до виконання конкретної роботи. Його інструментами є усне опитування, контрольні роботи і тестування. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту. Бали за поточне оцінювання на семінарських заняттях є середньою оцінкою за засобами поточного контролю, помноженими на коефіцієнт 6. При цьому: | | |
| | № з/п | Види робіт Критерії оцінювання знань аспірантів | Максимальна кількість балів |
| | 1. Бали поточної успішності за участі аспірантів у дискусіях на лекційних заняттях | | |
| | Критерії оцінювання | | 5 балів |
| | 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 | | 5 |
| | 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 | | 4 |

| | | |
|--------------------------------------|---|--------------------------|
| | деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань. | |
| | Аспірант в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.. | 3 |
| | Аспірант не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) 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. | 2 |
| | Аспірант частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання. | 1 |
| | Аспірант не володіє матеріалом. | 0 |
| | Максимальна кількість балів за участь в лекційних заняттях | 30 |
| 2. Модульні контрольні роботи | | |
| | Критерії оцінювання | 20 балів |
| | Контрольна робота №1. Містить 20 термінів та 20 тестових завдань із вибором відповіді. | 10 балів максимум |
| | Контрольна робота №2. Містить 20 термінів та 20 тестових завдань із вибором відповіді. | 10 балів максимум |
| | <i>Максимальна кількість балів за поточний контроль</i> | 50 балів |
| 3. Екзамен | | |
| | Критерії оцінювання | 50 балів |
| | Кожен екзаменаційний білет складається з двох рівнів складності. 1. Перший рівень (завдання 1) - запитання з відкритою відповіддю (20 завдань по 1,5 бали). Завдання з відкритою відповіддю вважається виконаним, якщо на зазначене питання здобувачем вказаний абсолютно правильний термін. | 30 балів максимум |
| | 2. Другий рівень (завдання 2) - запитання з вибором відповіді – тестові завдання (20 завдань по 1 балу). | 20 балів |

| | | | | |
|--|--|-------------|--|---|
| | Завдання з вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь. | | максимум | |
| | Поточний та підсумковий контроль | | РАЗОМ – 100 балів | |
| | <p>Академічна доброчесність: Очікується, що виконання письмових робіт аспірантів буде відповідати принципам академічної доброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності при написанні письмових робіт аспіранта є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів обману. Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі аспіранти відвідають усі лекції курсу. Аспіранти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку аспіранти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p>Література. Уся література, яку аспіранти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Аспіранти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>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 аспіранта під час лекційного 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.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p> <p style="text-align: center;">Шкала оцінювання: національна та ECTS</p> | | | |
| | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| | | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| | 90 – 100 | A | відмінно | зараховано |
| | 81-89 | B | добре | |
| | 71-80 | C | | |
| | 61-70 | D | задовільно | |
| | 51-60 | E | | |
| | 0-50 | FX | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |

| | |
|---------------------------------|--|
| <p>Питання до іспиту</p> | <p>Перелік питань до іспиту для проведення підсумкової оцінки знань,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові аспекти продовольчої безпеки. 2. Рівні споживання продовольчих товарів. 3. Індикатори достатності зерна. 4. Індикатори економічної доступності товарів. 5. Аграрний потенціал України. 6. Пріоритети маркетингової діяльності 7. Аналіз поняття «стратегічне планування». 8. Наукові школи планування. Концепція маркетинг-менеджменту 9. Стратегічне планування підприємств молокопереробної промисловості. 10. Фактори впливу на молокопереробну галузь. 11. Маркетингові стратегії молокопереробної галузі в умовах війни. 12. Агропромислові комунікації 13. Агромаркетингові комунікації в умовах війни. 14. Підвищення ефективності комунікацій агропідприємств. 15. Управління маркетинговою комунікативною політикою 16. Інформаційна політика у плануванні комунікацій. 17. Сфери застосування маркетингової етики. 18. Формування етичних маркетингових рішень. 19. Поведінка домогосподарств на продовольчому ринку. 20. Сучасні тренди поведінки споживачів на продовольчому ринку. 21. Етапи формування продовольчого ринку в Україні. 22. Споживча поведінка домогосподарств великого міста. 23. Продовольчий ринок в умовах пандемії і війни. 24. Маркетинг у банківському бізнесі. 25. Застосування маркетингу у сфері культури. |
|---------------------------------|--|

Схема курсу «Сучасні тенденції в маркетингу»

| Назва змістовних модулів і тем | Кількість годин | | | | | | |
|---|-----------------|--------------|----|-----|-----|----|--|
| | Денна форма | | | | | | |
| | усього | У тому числі | | | | | |
| | | л | пр | лаб | інд | ср | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Змістовий модуль 1. Тенденції використання комплексу маркетингу в агропромисловому бізнесі | | | | | | | |
| Тема 1. Маркетинговий аналіз продовольчого ринку | 11 | 4 | - | - | - | 7 | |
| Тема 2. Тенденції маркетингового планування молочної промисловості | 11 | 4 | - | - | - | 7 | |
| Тема 3. Просування продукції агропромислових підприємств | 11 | 4 | - | - | - | 7 | |
| Тема 4. Управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємств АПК | 11 | 4 | - | - | - | 7 | |

| Змістовий модуль 2. Актуальні тренди розвитку маркетингу на галузевих ринках | | | | | | | |
|---|-----------|----------|---|---|---|----------|--|
| Тема 5. Теоретико-прикладні засади дослідження проблем етичного маркетингу | 11 | 4 | - | - | - | 7 | |
| Тема 6. Споживча поведінка домогосподарств та динаміка її змін | 12 | 4 | - | - | - | 8 | |
| Тема 7. Маркетинг у фінансовій сфері. | 12 | 4 | - | - | - | 8 | |
| Тема 8. Маркетинг у сфері культури і мистецтва. | 11 | 4 | - | - | - | 7 | |

СХЕМА КУРСУ «СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГУ»

| Тиж. / дата / год.- | Тема, план, короткі тези | Форма діяльності (заняття, лекція, самостійна, дискусія, групова робота) | Література | Завдання для самовдосконалення | Термін виконання |
|---------------------|--|--|--|---|------------------|
| 1-2-й тиждень/ . | <p>Тема 1. Маркетинговий аналіз продовольчого ринку</p> <p>Маркетингові аспекти продовольчої безпеки. Розуміння продовольчої безпеки, стратегія і проблеми. Правове регулювання. Інструменти дослідження. Аналіз структури сукупних витрат домогосподарств.</p> <p>Методологія рівня споживання продовольчих товарів. Оцінка якісного стану продовольчої безпеки. Індикатори достатності зерна. Індикатори економічної доступності товарів. Диференціація вартості харчування за соціальними групами. Ємкість внутрішнього продовольчого ринку.</p> <p>Напрями вдосконалення маркетингової діяльності на продовольчому ринку. Аграрний потенціал України. Основні пріоритети маркетингової діяльності. Ефективність функціонування продовольчого ринку.</p> | лекція | <p>1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 450.</p> <p>2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228</p> <p>3. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262</p> <p>Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця.</p> <p>5. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред. проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20</p> <p>6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.</p> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Яка стратегія агропродовольчої політики держави.</p> <p>2. Виокреміть та обґрунтуйте найвідоміші трактування продовольчої безпеки.</p> <p>3. Якими правовими механізмами гарантується національна продовольча безпека.</p> <p>4. В яких напрямках здійснюється дослідження продовольчої безпеки.</p> <p>5. Які індикатори характеризують ступінь продовольчої безпеки.</p> <p>6. Назвіть та обґрунтуйте основні пріоритети маркетингової діяльності на продовольчому ринку.</p> | Два тижні |

| | | | | | |
|----------------|--|--------|--|---|-----------|
| 3-4-й тиждень/ | <p>Тема 2. Тенденції маркетингового планування молочної промисловості.</p> <p>Аналіз поняття «стратегічне планування» в системі агробізнесу. Об'єктивні умови планування.</p> <p>Наукові школи планування. Взаємозв'язки планування між різними структурами АПК. Принципи, методи і види стратегічного планування.</p> <p>Маркетинг в системі стратегічного планування підприємств молочної та переробної промисловості. Теорії: лідерства, цінового лідерства, диференціації, глибокого проникнення на ринок.</p> <p>Маркетинг молокопереробної промисловості в умовах нестабільності і війни. Стан молокопереробної промисловості. Фактори впливу на молокопереробну галузь. Ефективні маркетингові стратегії молокопереробної галузі в умовах війни.</p> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 4. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 5. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які передумови зумовили необхідність стратегічного маркетингового планування. 2. Які особливості маркетингового планування у молокопереробній промисловості. 3. Розкрийте суть концептуальних і математичних моделей стратегічного планування. 4. На яких концептуальних підходах ґрунтується стратегія маркетингового планування. 5. За яких умов досягається у молокопереробній промисловості «теорія ніш» | Два тижні |
|----------------|--|--------|--|---|-----------|

| | | | | | |
|---------------------|---|---------------|--|---|------------------|
| <p>5-6-й тижень</p> | <p>Тема 3. Просування продукції агропромислових підприємств.</p> <p>Проблеми використання агропромислових комунікацій. Форми маркетингових комунікацій. ВП з конкурентами і споживачами.</p> <p>Причини ефективності або неефективності агропромислових комунікацій. Роль особистого продажу агропродукції. Послаблення ролі реклами.</p> <p>Електронні пропозиції. Агромакетингові конкуренції в умовах нестабільності.</p> <p>Комунікації малих агропідприємств.</p> <p>Двосторонні контакти: продавець-покупець. Інформаційні потоки. Внутрішні та інтегровані агромакетингові комунікації.</p> <p>Політика просування підприємств харчової промисловості. Сучасні тенденції: пандемія, війна. Ефективність підприємств харчової галузі. Тенденції до споживання екологічно-чистої продукції.</p> <p>Стратегічні напрями підвищення ефективності комунікацій агропідприємств України. Комплексний синергетичний підхід. Брендінг агровиробників. Соціальна та юридична відповідальність агрокомпаній.</p> | <p>лекція</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 450. 2. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 4. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 5. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред. проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 6. 6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Які передумови зумовили зростання ролі комунікації у просуванні агропродукції. 2. Які причини неефективності комунікації в аграрній галузі. 3. Яким чином маркетологи агробізнесу мають відстежувати повідомлення агрокомпаній до споживачів. 4. Як здійснюється адаптація комунікаційних стратегій агрофірм в умовах війни. 5. Які тенденції використання агрокомунікацій спостерігаються у харчовій промисловості. | <p>Два тижні</p> |
|---------------------|---|---------------|--|---|------------------|

| | | | | | |
|--------------|--|--------|--|---|-----------|
| 7-8-й тижень | <p>Тема 4. Управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємств АПК.</p> <p>Особливості управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах АПК. Система управління комунікаційною діяльністю. Інтегровані маркетингові комунікації та їх еволюція. Чинники впливу на комунікаційну діяльність.</p> <p>Планування агромаркетингових комунікацій. Заплановані і незаплановані комунікації. Інформаційна політика в плануванні комунікацій. Напрями стратегічного управління.</p> <p>Сучасні засоби маркетингових комунікацій в Україні. Достовірність інформації. Вибір каналів звернення. Криза рекламних технологій. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій: об'єднання, сегментування цільової аудиторії; форми відкритих комунікацій.</p> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 450. 2. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 4. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 5. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред. проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 6. 6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Проаналізуйте ключові цілі стратегічного управління маркетинговими комунікаціями. 1. Як змінюється модель комунікаційних відносин в сучасних умовах. 2. Які причини кризи рекламних технологій. 3. Чому в останній час зростає в системі агропромислових комунікацій роль пропаганди і PR-технологій 4. Які переваги і недостатки використання EVENT- заходів | Два тижні |
|--------------|--|--------|--|---|-----------|

| | | | | | |
|----------------|---|--------|---|---|-----------|
| 9-10-й тиждень | <p>Тема 5. Теоретико-прикладні засади дослідження проблем етичного маркетингу.</p> <p>Функціонування сфери застосування маркетингової етики. Позитивне та негативне ставлення до маркетологів. Типи маркетингової етики: споживача, продавця, посередницька, постачальницька, виробника. Етика комунікаційної діяльності.</p> <p>Механізм формування етичних маркетингових рішень. Принципи і цінності етики. Кодекс корпоративної етики. Механізм прийняття етичних рішень.</p> <p>Дотримання етичних принципів у побудові тривалих відносин між компаніями. (B2B), етичність у трансакціях бізнес-бізнес. Значення довіри.</p> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 4. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 5. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 6. 6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. | Завдання для самооцінювання: <ol style="list-style-type: none"> 1. Чому питання тики у підприємницькій діяльності стають ключовими. 2. Що лежить в основі маркетингової етики.. 3. Проаналізуйте суб'єктивний підхід до етики продавця і покупця. 4. Які напрями підтримки етики відносин між виробником і посередником. 5. Які заходи використовують компанії для підвищення етичності поведінки персоналу. | Два тижні |
|----------------|---|--------|---|---|-----------|

| | | | | | |
|-----------------|--|--------|--|---|-----------|
| 11-12-й тиждень | <p>Тема 6. Споживча поведінка домогосподарств та динаміка її змін.</p> <p>Поведінка домогосподарств на продовольчому ринку. Місце домогосподарств на продовольчому ринку. Функції домогосподарств. Особливості споживчої поведінки покупців продуктів. Періоди становлення продовольчого ринку в Україні. Споживчий попит на продовольчі товари.</p> <p>Сучасні тренди поведінки споживачів на продовольчому ринку України.</p> <p>Етапи формування продовольчого ринку в Україні. Роль маркетингу на кожному з етапів. Продовольчий ринок в умовах пандемії і війни. Структура видатків домогосподарств на кожному з етапів формування продовольчого ринку.</p> <p>Споживча поведінка домогосподарств великого міста. Доходи і видатки домогосподарств міста на продовольчі товари. Структура доходів і видатків. Диференціація міських домогосподарств.</p> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 450. 2. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 4. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 5. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 6. 6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте домогосподарство як суб'єкт продовольчого ринку. 2. Охарактеризуйте місце споживчого ринку в системі національної економіки. 3. Як формується сукупний попит домогосподарств у період війни. 4. Як впливає маркетинг на формування трендів поведінки домогосподарств у період війни. 5. Проаналізуйте найвідоміші маркетингові типології міських споживачів. | Два тижні |
|-----------------|--|--------|--|---|-----------|

| | | | | | |
|-----------------|---|--------|--|--|-----------|
| 13-14-й тиждень | <p>Тема 7. Маркетинг на фінансових ринках.</p> <p>Поведінка суб'єктів фінансового ринку. Дослідження споживчої поведінки. Формування потреб у фінансових послугах. Фактори вибору фінансової компанії. Роль довіри. Цінова політика фінансових компаній.</p> <p>Маркетинг у банківському бізнесі України. Маркетингові комунікації банків Ефективність маркетингових комунікацій. PR-технології. Цифрові технології банківського маркетингу.</p> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> 1. 1.Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. 3.Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 4. 4, Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 5. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 6. 6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. | Завдання для самооцінювання: <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізуйте вплив контактних технологій на маркетингову комунікаційну діяльність банків. 2. Яка роль PR-технологій у комунікаційній політиці банку. 3. Розкрийте роль реклами у маркетинговій комунікаційній діяльності. 4. Проаналізуйте модель споживчої поведінки на фінансових ринках. 5. Які переваги цифрового маркетингу для фінансового бізнесу. | Два тижні |
|-----------------|---|--------|--|--|-----------|

| | | | | | |
|-----------------|--|--------|--|---|-----------|
| 15-16-й тиждень | <p>Тема 8. Маркетинг у сфері культури і мистецтва.</p> <p>Культурна сфера як об'єкт маркетингової діяльності. Культурний продукт. Культура та естетичні потреби населення. Маркетингові технології у культурному середовищі. Функціонально-інституційний розріз культурної сфери. Маркетингова індустрія у сфері культури. Особливості застосування маркетингу у сфері культури. Сектор культурних індустрій. Особливості сфери мистецтв. Тенденції розвитку маркетингу у сфері культури. Розширення використання маркетингу у сфері культури. Місце маркетингу культури у сфері послуг. Особливості сфери послуг. Подібність і відмінність маркетингових стратегій у сфері культури і послуг. Філософія маркетингу у сфері культури. Модель комплексу маркетингу у сфері культури.</p> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> 1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2013. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 4. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 5. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред. проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізуйте сферу культури як об'єкт маркетингової діяльності. 2. Чи не суперечить, на вашу думку, співіснування культури і ринкових маркетингових відносин. 3. Проаналізуйте подібності і відмінності сфери культури і сфери послуг. 4. Охарактеризуйте традиційну модель організації комплексу маркетингу у сфері культури. 5. В яких напрямках здійснюється використання промоцій культурного продукту. | Два тижні |
|-----------------|--|--------|--|---|-----------|