


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 29 серпня 2025р.)

Завідувач кафедри 
проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

Силабус з навчальної дисципліни

«СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ»,
що викладається в межах освітньо-наукової програми «МАРКЕТИНГ»
третього (освітньо - наукового) рівня вищої освіти для здобувачів
з спеціальності D5 «Маркетинг»
Галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

Львів 2025

Назва курсу	Сучасні концепції 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	D «Бізнес, адміністрування та право» D5 «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-2025-3.pdf
Інформація про курс	Курс орієнтовано на вивчення концептуальних засад розвитку сучасного маркетингу в Україні. З'ясовується широке коло концептуальних питань, присвячених аналізу функціональної та галузевої структури маркетингової діяльності в умовах невизначеності, нестабільності і війни. Логіка курсу побудована таким чином, щоби спонукати аспірантів до роздумів, які дадуть уявлення, як учасники ринку мають сформувати сучасні підприємницькі структури.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Сучасні концепції в маркетингу» є ключовою дисципліною з спеціальності «Маркетинг», для освітньої програми «Сучасні концепції в маркетингу», яка читається у 5-му семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення нормативної дисципліни «Сучасні концепції в маркетингу» є формування маркетингових знань у різних сферах національної економіки, аналіз тенденцій і трендів його розвитку, з'ясування методологічних та практичних аспектів організації маркетингової діяльності на сучасному етапі і у перспективі. . Завдання: <ul style="list-style-type: none"> • ознайомити аспірантів з концепціями галузевого і функціонального аспектів функціонування маркетингу; • формувати концептуального розуміння місця та ролі маркетингу у сфері бізнесу; • оцінити вплив маркетингу на розвиток новітніх напрямів (saas – бізнесу банківської і страхової діяльності сфери культури);

	<ul style="list-style-type: none"> • ознайомити із сучасним інструментарієм розвитку маркетингу в умовах змінного і нестабільного маркетингового середовища; • охарактеризувати принципи та функції маркетингового менеджменту; • максимальне врахування структури навчального курсу тематиці обраного дисертаційного дослідження; • виховати здатність 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. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової

	<p>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"> • Історичні етапи на концепції розвитку маркетингу; • Основні положення, напрями та тренди організації 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 поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках; • 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; <p>розуміти: У сфері saas-бізнесу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 ринку продукції; • 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 проаналізовані концепції розвитку маркетингу в практичній діяльності; • використовувати маркетингові технології на місцях своєї постійної роботи; • звертатись до періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності; • володіти навиками вибору постачальників для закупавання 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 області 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>СК09. Здатність виявляти закономірності та тенденції розвитку маркетингової діяльності у різних сферах на засадах поглибленого маркетингового аналізу і прогнозування з використанням сучасних технологій стратегічного управління та економічної безпеки.</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 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> <p>ПРН10. Розуміти закономірності розвитку маркетингової діяльності у різних сферах бізнесу, вміти формулювати та застосовувати нові наукові підходи, методи маркетингового аналізу ринків, розробляти стратегічні напрями сталого маркетингу.</p>
Ключові слова	<p>Маркетингові концепції, маркетингові концепції, комплекс маркетингу, сегментування, позиціонування, диференціювання ринку, маркетингові стратегії, маркетингові дослідження, модель спонукальної поведінки споживача маркетингових послуг, маркетингова політика розподілу, маркетингове планування, стратегічне маркетингове планування, маркетингові комунікації, етика маркетингу, інструменти маркетингового просування, органічне виробництво, тренди споживчої поведінки, таргетована реклама, saas-бізнес, маркетингова інфраструктура, синергетичні маркетингові комунікації.</p>
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
Підсумковий контроль, форма	<p>Письмовий залік в кінці семестру, в якому викладається навчальна дисципліна</p> <p>При викладанні дисципліни «Сучасні концепції в маркетингу» використовуються такі методи контролю:</p> <p>- Поточний контроль здійснюється під час проведення дискусій і</p>

	<p>обговорення тем занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості аспіранта до виконання конкретної роботи</p> <ul style="list-style-type: none"> - інструментами є контрольні роботи, тестування, реферати. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового заліку. 		
Пререквізити	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як загальна теорія маркетингу, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, рекламний менеджмент, логістичний менеджмент, ціноутворення, інноваційна товарна політика та інших для сприйняття категоріального апарату та концептуальних положень курсу дисциплін, розуміння наукових положень з даної проблематики.</p>		
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Сучасні концепції в маркетингу» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок. 		
Необхідне обладнання	<p>Вивчення курсу «Сучасні концепції в маркетингу» потребує використання персонального комп'ютера з доступом до мережі Інтернет та мультимедійних засобів.</p>		
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • практичні/самостійні тощо: 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 <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>При викладанні дисципліни «Сучасні концепції в маркетингу» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Бали за поточне оцінювання на практичних заняттях є середньою оцінкою за засобами поточного контролю, помноженими на коефіцієнт 6.</p> <p>При цьому:</p>		
	№ 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 деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.	4
	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..	3
	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.	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
	Максимальна кількість балів за поточний контроль	50 балів
3. Екзамен		
	Критерії оцінювання	50 балів

	<p>Кожен екзаменаційний білет складається з двох рівнів складності.</p> <p>1. Перший рівень (завдання 1) - запитання з відкритою відповіддю (20 завдань по 1,5 бали).</p> <p>Завдання з відкритою відповіддю вважається виконаним, якщо на зазначене питання здобувачем вказаний абсолютно правильний термін.</p>		30 балів максимум
	<p>2. Другий рівень (завдання 2) - запитання з вибором відповіді – тестові завдання (20 завдань по 1 балу).</p> <p>Завдання з вибором відповіді вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь.</p>		20 балів максимум
	Поточний та підсумковий контроль		РАЗОМ – 100 балів
	<p><i>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 і практичні заняття 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.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><i>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.</i></p> <p><i>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</i></p> <p>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
	90 – 100	A	відмінно
	81-89	B	добре

	71-80	C		зараховано
	61-70	D	задовільно	
	51-60	E		
	0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
Питання до заліку	<p>Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань у першому семестрі</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методологічні засади організації процесу маркетингу; 2. Інструментарій розробки комплексу маркетингу; 3. Місце маркетингу у системі підприємницької діяльності; 4. Історичні етапи та концептуальні етапи розвитку маркетингу; 5. Маркетингова концепція удосконалення виробництва; 6. Маркетингова концепція удосконалення товару; 7. Концепція практичного маркетингу; 8. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль; 9. Концепція соціально-етичного маркетингу; 10. Моделі побудови організаційних структур служб маркетингу: їх переваги і недоліки; 11. Концептуальні засади теорії маркетингових досліджень; 12. Моделі поведінки покупців на споживчих і ділових ринках; 13. Концепція розробки і впровадження нового товару; 14. Стратегії маркетингового планування; 15. Концепції ціноутворення у механізмі ринкової економіки; 16. Концепції розподільчої політики; 17. Стратегії маркетингового планування; 18. Механізм організації розподільчої політики; 19. Психологічні аспекти комунікально-збутової діяльності; 20. Концепції формування особливих маркетингових комунікацій (PR-технології, прямий маркетинг) 			

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. Теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових концепцій							
Тема 1. Історичні етапи та концепції розвитку маркетингу	11	4	-	-	-	7	
Тема 2. Методологічні засади організації процесу маркетингу	11	4	-	-	-	7	
Тема 3. Концепції маркетингового управління	11	4	-	-	-	7	
Тема 4. Сучасні теорії маркетингових досліджень	11	4	-	-	-	7	
Змістовий модуль 2. Актуальні напрями розвитку сучасних маркетингових концепцій							
Тема 5. Формування інноваційної товарної політики	11	4	-	-	-	7	

Тема 6. Сучасні концепції маркетингового ціноутворення	12	4	-	-	-	8	
Тема 7. Дослідження сучасних концепцій розподілу	12	4	-	-	-	8	
Тема 8. Комунікаційні стратегії просування товарів і послуг	11	4	-	-	-	7	

СХЕМА КУРСУ «СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ 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. Історичні етапи та концепції розвитку маркетингу. Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція ідентифікації комерційних зусиль. Концепція практичного маркетингу. Суть концепції соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах. Роль етики в сучасному бізнесі. Маркетинг у глобальних процесах.</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, 2015. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Майовець Є. Й., Майовець Я. М.. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: Галич-Прес, 2022, с. 220 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 5. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 6. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 7. 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. Проаналізувати етапи еволюції маркетингу. Розкрити основні концепції розвитку маркетингу на кожному із етапів. 2. Описати процес маркетингу. З яких послідовних дій він складається. Що є основою цих дій. 3. Обґрунтуйте значення соціально-етичного маркетингу. Етики бізнесу загалом 	Два тижні

3-4-й тиждень/	<p>Тема 2. Методологічні засади організації процесу маркетингу.</p> <p>Процес маркетингу. Функції маркетингу. Принципи маркетингу. Форми маркетингу. Види маркетингу. Типи маркетингу. Напрями удосконалення методології наукових досліджень маркетингу.</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, 2015. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Майовець Є. Й., Майовець Я. М.. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: Галич-Прес, 2022, с. 220 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 5. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 6. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 7. 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 Охарактеризувати етапи процесу маркетингу. 2. Хто може надати інформацію для організації маркетингової діяльності. 3. Обґрунтуйте напрями контролю за виконанням маркетингових заходів. 	Два тижні
----------------	---	--------	---	---	-----------

5-6-й тиждень	<p>Тема 3. Концепції маркетингового управління. Сучасні теорії маркетингового управління. Інструменти дослідження ринку. Сегментування. Зв'язок маркетингових стратегій управлінських рішень. Порівняльний аналіз маркетингових концепцій управління.</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, 2015. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Майовець Є. Й., Майовець Я. М.. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: Галич-Прес, 2022, с. 220 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 5. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 6. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 7. 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 Як змінюються концептуальні підходи та поняття “підприємництва”? 2. Як формуються ідеї підприємницької діяльності, які етапи вона проходить? 3. Як формується бізнес-план? Яка його мета і структура? 	Два тижні
---------------	--	--------	---	---	-----------

7-8-й тиждень	<p>Тема 4. Сучасні теорії маркетингових досліджень.</p> <p>Роль маркетингових досліджень у підтримки управлінських рішень.</p> <p>Методика і методологія маркетингових досліджень.</p> <p>Дослідження сучасного маркетингового середовища.</p> <p>Реалізація теорій поведінки споживача в сучасних умовах.</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, 2015. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Майовець Є. Й., Майовець Я. М.. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: Галич-Прес, 2022, с. 220 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 5. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 6. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 7. 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 На чому ґрунтується методологія та інструментарій маркетингового дослідження? 2 Які підходи існують для визначення кількісних і якісних характеристик процесу маркетингових досліджень. 3 Які тенденції простежуються у сучасному світовому та вітчизняному демографічному середовищі? 	Два тижні
---------------	---	--------	---	--	-----------

9-10-й тиждень	<p>Тема 5. Формування інноваційної товарної політики.</p> <p>Пошук нового та причини невдач. Розробка стратегії нового товару в умовах глобалізованого ринку. Використання торгівельних марок, марочних стратегій брендувань. Теорії використання мерчандайзеру.</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, 2015. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Майовець Є. Й., Майовець Я. М.. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: Галич-Прес, 2022, с. 220 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 5. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 6. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 7. 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 характеристики дозволяють трактувати товар як новий? 2. Чому новаторство є ризикованою справою і більшість нових товарів зазнають краху ще на стадії виведення на ринок? 3. Які характеристики відображають вплив товарної марки? Які її найстійкіші атрибути? 	Два тижні
----------------	---	--------	---	---	-----------

11-12-й тиждень	<p>Тема 6. Сучасні концепції маркетингового ціноутворення.</p> <p>Теоретичні засади ринкового ціноутворення. Зростання ролі інформації в процесі ціноутворення.</p> <p>Сприйняття ціни споживачами.</p> <p>Поняття “справедливої ціни”.</p> <p>Сприйняття ціни продавцями. Концепція співвідношення ціни і якості</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, 2015. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Майовець Є. Й., Майовець Я. М.. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: Галич-Прес, 2022, с. 220 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 5. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 6. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 7. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. 	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1.Яка роль інформації у механізмі ціноутворення.</p> <p>Як ви розумієте поняття “справедливої ціни”?</p> <p>Розкрийте суть концепції співвідношення ціни і якості.</p>	Два тижні
-----------------	--	--------	---	---	-----------

13-14-й тиждень	<p>Тема 7. Дослідження сучасних концепцій розподілу.</p> <p>Зміна ролі місця як елемента комплексу маркетингу.</p> <p>Психологічні концепції прямого маркетингу.</p> <p>Механізм організації сучасного розподілу, його проблеми і шляхи удосконалення.</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, 2015. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Майовець Є. Й., Майовець Я. М.. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: Галич-Прес, 2022, с. 220 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 5. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 6. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред.проф.Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 7. 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 психологічні аспекти концепції прямого маркетингу. 2. Через який механізм відбувається координація збутових маркетингових систем? 3. Які взаємовідносини виникають між учасниками каналів розподілу. Як уникнути конфліктів і забезпечити тривале партнерство? 	Два тижні
-----------------	---	--------	---	---	-----------

15-16-й тиждень	<p>Тема 8. Комунікаційні стратегії просування товарів і послуг.</p> <p>Реклама та зміна її ролі в сучасних умовах. Механізм організації рекламування.</p> <p>Психологічні аспекти комунікаційно-збутової діяльності маркетингової концепції стимулювання збуту.</p> <p>Особливі маркетингові комунікації в сучасних умовах (PR-технології, спонсорування)</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, 2015. с. 450. 2. Майовець Є.Й. Аграрний маркетинг: навч. посібник / Є.Й. Майовець. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. с. 228 3. Майовець Є. Й., Майовець Я. М.. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: Галич-Прес, 2022, с. 220 4. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Функціональний підхід. Монографія за ред. проф. Є.М. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. с. 262 5. Збірник тестів з маркетингу за ред. проф. Є.М. Майовця. 6. Практикум з маркетингу: навч. посіб./за ред. проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. с. 5-20 7. 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. Як оцінити ефективність рекламної діяльності? 2. Як забезпечити довгострокові комунікаційні відносини між продавцем і покупцем? 3. Які основні концептуальні напрями організації PR-компанії? 	Два тижні
-----------------	--	--------	---	--	-----------