

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Маркетинг”

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 073 “Менеджмент”

Освітня програма – Менеджмент

Кількість кредитів – 4,0 –120 год., із них: аудиторних - 60 год.; самостійної роботи студента – 60 год.

Форма навчання – денна

Рік підготовки – 3, семестр – 5

Компонент освітньої програми – обов’язкова

Дні занять – відповідно до розкладу

Консультації – відповідно до графіку навчального процесу

Мова викладання – українська.

Іванова Лілія Омелянівна– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту.

Контактна інформація:

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, м. Львів. ауд. 213., тел. (032) 255-41-32

e-mail: livanova.lac@gmail.com

Опис дисципліни

Запорукою успіху будь-якого підприємства на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до бізнес-діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію його на задоволення потреб споживачів, як єдину можливість досягти цілей, пов’язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, подальшим успішним розвитком. З іншого боку, маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, спрямовані на інформаційне забезпечення управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки та управління товаром, ціноутворення, розподілу та просування товарів.

За умов становлення й розвитку ринкових відносин однією з головних проблем підприємств України є повноцінне осягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів, тобто філософії маркетингу. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна успішно виконати тільки тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв’язування конкретних маркетингових завдань.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його

розвитку, методичних та організаційних засад. Сформує уміння застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві; розвине здатність розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства; забезпечить уміння планувати та контролювати маркетингову діяльність.

Мета курсу – формування у студентів-майбутніх фахівців наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, набуття вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання курсу – ознайомити майбутніх фахівців із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами; озброїти студентів системою знань з теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу, маркетингових досліджень, потреб і попиту, сегментації ринку і типології споживачів, товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу; забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній, методичній літературі різних точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України та розроблення обґрунтованих пропозицій стосовно його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Навчальний контент

Назви змістових тем	Розподіл годин				Результати навчання
	разом	л	с	с.р.	
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	10	4	4	2	Ознайомитися із суттю та причинами розвитку маркетингу. Знати основні поняття маркетингу, основні принципи, концепції. Застосовувати нормативну базу маркетингової діяльності в Україні. Володіти практикою використання сучасних тенденцій розвитку маркетингу.
Тема 2. Класифікація маркетингу	10	2	2	6	Знати сфери та умови ефективного застосування маркетингу. Засвоїти типи маркетингу залежно від кон'юнктури ринку. Володіти специфікою маркетингових дій підприємства у відповідності з конкретним типом маркетингу
Тема 3. Маркетингове середовище	10	2	2	6	Вміти досліджувати маркетингове середовище фірми. Володіти методикою дослідження макромаркетингового середовища фірми та мікромаркетингового середовища фірми. Вивчити елементи внутрішнього маркетингового середовища
Тема 4. Маркетингові дослідження	14	4	4	6	Ознайомитися із поняттями та напрямками маркетингового дослідження. Вивчити види маркетингової інформації. Оволодіти методами проведення маркетингових досліджень. Вивчити процес маркетингового дослідження. Вміти розраховувати основні показники кон'юнктури ринку.
Тема 5. Поведінка споживачів	10	2	2	6	Ознайомитися із методами дослідження поведінки споживачів. Вивчити поведінку на споживчому ринку та на ринку підприємств.

Тема 6. Сегментація ринку	10	2	2	6	Ознайомитися із поняттями сегментування ринку, його значенням для пошукового маркетингу. Вивчити процес сегментування ринку. Практикуватися у виборі цільових сегментів ринку. Вивчити методика позиціонування товару і фірм на ринку.
Тема 7. Маркетингова товарна політика	12	4	4	4	Ознайомитися із поняттям товарної політики, виявити проблеми її формування. Вивчити характеристики товару, його рівні. Аналізувати асортимент і номенклатуру товарів. Ознайомитися із поняттям марки і упаковки товару. Вивчити життєвий цикл товару. Навчитись розробляти нові товари в комплексі товарної політики.
Тема 8. Маркетингова цінова політика	12	4	4	4	Ознайомитися із сутністю та цілями цінової політики в системі маркетингу підприємства. Вивчити методика розрахунку ціни. Характеризувати маркетингові цінові стратегії. Ознайомитися із державною політикою регулювання цін.
Тема 9. Маркетингова політика розподілу	10	2	2	6	Ознайомитися із сутністю, метою і завданнями політики розподілу. Вивчити канали розподілу, його рівні. Практикувати у виборі торговельного посередника. Ознайомитися із принципами функціонування збутової логістики.
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій	12	2	2	8	Ознайомитися із поняттям маркетингова політика комунікацій. Вивчити теоретико - прикладну роль реклами, стимулювання збуту. Аналізувати зв'язки з громадськістю. Вміти використовувати директ-маркетинг та особистий продаж.
Тема 11. Організація та контроль маркетингу	10	2	2	6	Ознайомитися із принципами організації служби маркетингу на підприємстві. Вміти використовувати функцію контролю маркетингової діяльності.
Усього годин	120	30	30	60	

Формування програмних компетентностей

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти таких результатів навчання:

1) загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння предметної діяльності.

ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 11. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.

ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

2) фахові компетентності:

СК 3. Здатність визначити перспективи розвитку організації.

СК 6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.

СК 20. Здатність впроваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими, коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу при здійсненні управління організацією.

Програмні результати навчання:

ПРН 24. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок з маркетингу.

ПРН 25. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “Маркетинг” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв'язувати комплекс практичних завдань та виробити певні навички науково-дослідної роботи.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські наукові презентації та виступи на наукових заходах.

Політика оцінювання

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

Оцінювання

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до:

Положення ЛДУФК – <http://ldufk.edu.ua/index.php/navchalna-robota.html>

Робочої програми – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11594>

Порядку оцінювання – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11597>

Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку.

Література

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К: Центр навчальної літератури, 2018. – 612 с.
2. Банкин А. М. Контент-маркетинг для роста продаж / А.М. Банкин – СПб.: Питер, 2017. – 272 с.
3. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. М: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 304 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков – М: Академия, 2017. — 490 с.
5. Иванова Л.О. Завдання для самостійної роботи студентів, практичних та семінарських занять з маркетингу / С.В. Скибінський, Ю.А.Дайновський, Л.О. Иванова. - Львів: видавництво Львівської комерційної академії, 2003.- 316 с.
6. Иванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Навчально-методичне видання. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2012. – 216 с.
7. Иванова Л.О., Дайновський Ю.А. План маркетингу торговельного підприємства: навчальний посібник /Л.О. Иванова, Ю.А. Дайновський, К.М. Прохоренко . – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010.- 116 с.
8. Манн И. Б. Интернет-маркетинг на 100 % / И.Б.Манн. – СПб.: Питер, 2018. – 240 с.
9. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М: Академкнига, 2017. – 433 с.
10. Мещерякова Я. В. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. — 3-е изд., перераб. и доп. — Волгоград: Сфера, 2016. — 336 с.
11. Осовицкая Н. А. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг / Н.А. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
12. Падерін І.Д. Маркетинг: навч. посібник / І.Д. Падерін, К.О. Сорока, К.В. Комарова. - Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. – 259 с.
13. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
14. Румянцев Д. В. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий / Д.В. Румянцев, Н.Д. Франкель. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
15. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд. испр. и доп. М: Экономистъ, 2017. —265 с.
16. Траут Д., Райс А. Маркетинговые войны. Новое издание / Д. Траут, А. Райс. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.

Додаткова

1. Басій Н.Ф. Реклама: навч. посібник / Н.Ф. Басій, Л.М. Бук– Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 200 с.

2. Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин – 3-е изд., перераб.и доп. – М: Юрайт, 2012. – 381 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя = Market-based management / Роджер Бест; [пер.с англ. С. Памфилова и И. Брагиной; под. ред.. П. Миронова]; Стокгольмская школа экономики. – 3-е изд. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 744с.
4. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко; [4-те вид. доп.]. – Київ Лібра, 2006. – 720с.
6. Дайновський Ю.А. Товарна інноваційна політика: навч.посібник / Ю.А. Дайновський. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 312 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент – 3-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер: пер. с англ. С.Г. Жильцов. – М: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 462 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга [пер. с англ.; 9-е издание] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
9. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К: КНЕУ, 2008. – 600 с.
- 10.Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 416 с.
- 11.Парабеллум А. 100 секретов маркетинга без затрат / А. Парабеллум. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.
- 12.Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. / Петруня Ю. Є. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К: Центр учбової літератури, 2010. – 351 с.
- 13.Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів: навч. посібник / Т.О. Примак – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
- 14.Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
- 15.PR в сфере коммерции: учебник / под ред. Синяевой И.М. – М: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 298 с.
- 16.Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.2: підручник. / С.В. Скибінський. – Львів: ЛА „Піраміда”, 2009. – 748 с.
- 17.Скибінський С. В. Сегментування ринку: навч. посібник/ С.В. Скибінський С. В., А. І. Федорчук . – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 248 с.
- 18.Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 1.: підручник / С. В. Скибінський. –Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000.– 640 с.
- 19.Сухорська У. Р. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / У.Р. Сухорська – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – 381 с.
- 20.Федорчук А.І. Маркетингові дослідження / А.І. Федорчук. - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. - 367 с.
- 21.Чередниченко Ю.В. Маркетинг в Інтернеті: сайт, который зарабатывает / Ю. В. Чередниченко. – [2-е издание]. – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.

22. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К: Центр навчальної літератури, 2013. – 536 с.
23. Иванова Л.Е., Музыка О.М. Инновационные подходы в маркетинговой политике современных глобальных компаний / Л.Е. Иванова, О.М. Музыка // Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению: [монография /под общей редакцией д-ра экон.наук, проф. О.В. Прокопенко].- Польша: «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. – 474 с.
24. Иванова Л.О. Маркетинговий аналіз інтеграційних процесів у готельному бізнесі: світова практика та українські реалії //Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки: [монографія / За ред. С.В. Ковальчук]. – Хмельницький ТОВ «Поліграфіст-2», 2011.- 322с. – С.156-166.
25. Скибінський С.В., Иванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг (Монографія) / С.В. Скибінський, Л.О. Иванова, О.Ф. Моргун. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000.- 246 с.

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
3. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
4. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
5. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
6. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал “ProPR”: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>.
9. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
10. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://www.proreklamu.com>.