

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

Затверджено
на засіданні кафедри публічного
адміністрування та управління бізнесом
факультету управління фінансами та
бізнесу Львівського національного
університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 28.08.2023 р.)

Завідувачка кафедри



д.е.н., доц. Г.О.

Комарницька

**Силабус
з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ»**

**що викладається в межах ОПІ «Публічного адміністрування і
управління бізнесом» та ОПІ «Управління персоналом в органах
публічної влади та бізнес-структурах» першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти для здобувачів з спеціальності 281 «Публічне управління
та адміністрування»**

Денна форма навчання

ЛЬВІВ 2023

Назва дисципліни	«МАРКЕТИНГ»
Адреса викладання дисципліни	Львів, вул. Коперника, 3
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет управління фінансами та бізнесу, кафедра публічного адміністрування та управління бізнесом
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань: 28 «Публічне управління та адміністрування» Спеціальність: 281 «Публічне управління та адміністрування»
Викладачі дисципліни	Комарницька Ганна Омелянівна, доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом – лекції. Патеруха Наталія Григорівна, провідний спеціаліст департаменту комунікацій та внутрішньої політики Львівської обласної військової адміністрації, асистент кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом – практичні семінари.
Контактна інформація викладачів	hanna.komarnytska@lnu.edu.ua lozjuk7@gmail.com вул. Коперника, 3, км. 501-502
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Середа 15:00-17:00 год. факультет управління фінансами та бізнесу, кафедра публічного адміністрування та управління бізнесом, ауд. 501-502. Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Teams, Zoom, Skype або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	На сайті факультету в Розділі Методичні матеріали кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом
Інформація про дисципліну	Навчальна дисципліна «Маркетинг» забезпечує здобувачів вищої освіти спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» необхідними знаннями та навичками в галузі маркетингу, щоб вони могли ефективно впроваджувати маркетингові стратегії та методи у публічній сфері. Навчальна дисципліна сприяє розвитку компетентностей стосовно аналізу громадських потреб і створення адекватних програм та послуг, які задовольняють ці потреби. Надає здобувачам вищої освіти знання інструментів для вивчення та розуміння ринкових процесів і динаміки, які впливають на прийняття рішень у сфері публічного управління. Формують навички визначення цільової аудиторії та ефективного спілкування з нею для забезпечення успішної реалізації державних ініціатив та програм. Допомагають у підготовці публічних управлінців до використання маркетингових інструментів для підвищення якості і результативності діяльності органів публічного управління та адміністрування. Здобувачі вищої освіти в процесі вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» отримають необхідний обсяг теоретичних і практичних знань щодо максимізації прибутку, зростання доходів організації, задоволення потреб суспільства, тонкощів стану і

	перспектив ринку, його найважливіших сегментів, потреб і запитів споживачів у рамках цільового ринку.
Коротка анотація дисципліни	Навчальна дисципліна «Маркетинг» – загально університетська нормативна навчальна дисципліна. Навчальна дисципліна входить до циклу нормативних дисциплін дисциплін загальної підготовки, яка викладається для бакалаврів в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі дисципліни	Мета навчальної дисципліни формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності Основні завдання дисципліни «Маркетинг» включають наступне: Розкриття та освоєння сутності та особливостей застосування маркетингу. Визначення і практичне використання основних функцій маркетингу. Розуміння ролі та місця маркетингових заходів у сучасному бізнес-середовищі та загальній ринковій економіці. Розкриття теоретичних засад складових комплексу маркетингу. Формування у здобувачів вищої освіти теоретичної та методологічної бази, необхідної для подальшого оволодіння практичними навичками використання інструментів маркетингу. Отже, мета та завдання дисципліни «Маркетинг» спрямовані на забезпечення здобувачів вищої освіти необхідними знаннями і навичками для успішного застосування маркетингу у різних галузях діяльності.
Література для вивчення дисципліни	Основна література: 1. Закон України від 26.11.1993 №3659-ХІІ “Про Антимонопольний комітет України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . – Назва з титул. екрана. 2. Закон України від 07.06.1996 №236/96-ВР “Про захист від недобросовісної конкуренції” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 3. Закон України від 11.01.2001 №2210-ІІІ “Про захист економічної конкуренції” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 4. Закон України від 12.05.1991 №1023-ХІІ “Про захист прав споживачів” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 5. Закон України від 17.05.2001 №2408-ІІІ “Про стандартизацію” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 6. Закон України “Про рекламу” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 7. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . – 8. Закон України “Про інноваційну діяльність” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . – Назва з титул. екрана. 9. Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 №46-93 “Про стандартизацію та сертифікацію” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 10. Постанова Верховної Ради України “Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 11. Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. №693 “Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua .

12. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. №2067 “Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
13. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
14. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. – 462 с.
15. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика. – Суми: Університетська книга, 2015. – 234 с.
16. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С., Комарницька Г. О. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 231-241.
17. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 252 с.
18. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 200 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
20. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер; під ред. В. Олександрова. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
21. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 338 с..
22. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. – 184 с.
23. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2017. – 1134 с.
24. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. – 246 с.
25. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. – 284 с.
26. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А. А. Мазараки, Є. В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.
27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
28. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. – К.: “НВП “Інтерсервіс”, 2018. – 216 с.
29. Komarnytska, H. O. & Komarnytskyu, I. M. 2021. Ensuring innovative development in the activities of public authorities through the introduction of information technologies. – Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Poland, Bielsko-Biala, December, 2021, Bielsko-Biala: University of Economics and Humanities.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
6. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>

Додаткова:

Основна література:

1. Закон України від 26.11.1993 №3659-ХІІ “Про Антимонопольний комітет України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

2. Закон України від 07.06.1996 №236/96-ВР “Про захист від недобросовісної конкуренції” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Закон України від 11.01.2001 №2210-III “Про захист економічної конкуренції” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Закон України від 12.05.1991 №1023-XII “Про захист прав споживачів” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Закон України від 17.05.2001 №2408-III “Про стандартизацію” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
6. Закон України “Про рекламу” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
7. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
8. Закон України “Про інноваційну діяльність” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
9. Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 №46-93 “Про стандартизацію та сертифікацію” [Електронний ресурс].
10. Постанова Верховної Ради України “Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
11. Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. №693 “Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
12. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2003 р. №2067 “Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
13. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
14. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. – 462 с.
15. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика. – Суми: Університетська книга, 2015. – 234 с.
16. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С., Комарницька Г. О. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 231-241.
17. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 252 с.
18. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 200 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
20. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер; під ред. В. Олександрова. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
21. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 338 с..
22. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. – 184 с.
23. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2017. – 1134 с.
24. Окландер М. А., Кірнсова М. В. Маркетингова товарна політика. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. – 246 с.
25. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. – 284 с.
26. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.
27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
28. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. – К.: “НВП “Інтерсервіс”, 2018. – 216 с.

29. Komarnytska, H. O. & Komarnytskyu, I. M. 2021. Ensuring innovative development in the activities of public authorities through the introduction of information technologies. – Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Poland, Bielsko-Biala, December, 2021, Bielsko-Biala: University of Economics and Humanities.

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. «Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
6. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>

Додаткова:

1. Олександр Остервальдер, Ів Пінье, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.
2. Personal Branding Blog (<https://www.personalbrandingblog.com/>)
Brand Yourself (<https://brandyourself.com/blog/>).
3. Forbes Personal Branding (<https://www.forbes.com/personal-branding/>).
4. William Arruda’s Personal Branding Blog (<https://www.williamarruda.com/blog>)
5. The Branding Muse (<https://thebrandingmuse.com/>).
6. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-branding-sutnist-brenda>
7. Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrassociation.eu>
8. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>
9. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://brandukrainepoll.com/results/>
10. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm
11. Управління брендом як процес [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess>
12. “Бренд – мандрівка до власної мети” Ігоря Сінютки, видавництво “Клуб Сімейного Дозвілля”, 2019 р., 192 с.
13. Брендінг. Секрети успіху” Анни Яремко-Рудницької, видавництво “Наш Формат”, 2020 р., 208 с.
14. “Брендування. Як створити, захистити і розвивати бренд” Олександра Деркача, видавництво “Дух і Літера”, 2021 р., 256 с.
15. “Brand-герої. Як створити бренд-універсум” Ірини Макогон, видавництво “КМ-Букс”, 2021 р., 288 с.
16. Продуктовий бренд. Як стати кращим” Івана Давидова, видавництво “Аспект Прес”, 2021 р., 224 с.
17. “Основи брендінгу: як створити бренд, який полюблять” Віктора Жарова, видавництво “Фактор”, 2022 р., 248 с.
18. Богдан Ославський. 10 успішних українських брендів ISBN 978-617-7411-00-9 © Дискурсус, видання, 2017 © Богдан Ославський, текст, 2017 © Василь Карп’юк, ідея, концепція, 2017

Обсяг курсу

90 годин, 3 кредити

**Очікувані
результати
навчання**

Вивчення дисципліни “Маркетинг” передбачає досягнення такого кваліфікаційного рівня підготовки здобувачів вищої освіти, за якого вони набудуть компетентностей:

Знати:

- розуміння сутності, мети й завдання маркетингу;
- знання методологічних основ та засобів впливу на маркетингове середовище;
- засвоєння сутності, функцій, методології та методики маркетингової діяльності підприємства;
- розуміння процесу державного регулювання основних складових комплексу маркетингу;
- аналіз світового досвіду розвитку маркетингу;
- сутність основних економічних процесів, основні функції управління та методи аналізу, статистичні критерії для обґрунтування імовірності настання певних подій, чинники впливу на макро- та мікроекономічне середовище;
- психологічні чинники впливу на поведінки індивідів та груп, методи формування бюджету на окремі види діяльності суб'єктів господарювання.

Вміти:

- обґрунтування своєї позиції та ухвалення управлінських рішень;
 - застосовувати набуті теоретичні навички з маркетингу в сфері формування й регулювання даного механізму;
 - формувати й розвивати маркетингову службу на підприємстві, забезпечувати її ефективне функціонування;
 - аналізувати маркетингове середовище, в якому функціонує суб'єкт підприємницької діяльності і впливати на нього з метою забезпечення балансу інтересів з позиції економічної і соціальної ефективності;
 - організовувати проведення маркетингових досліджень;
 - надавати допомогу керівникам з маркетингових питань, координувати їхню роботу у взаємозв'язку із відділом маркетингу;
 - аналізувати стан кон'юнктури ринку, класифікувати релевантні чинники впливу на явища бізнес-середовища, здійснювати розрахунки середніх показників та темпів росту й приросту;
- Володіти навичками: аналізу та визначення причино-наслідкових зв'язків між явищами.

За спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування:

ПРН1. Використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства.

ЗК1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК2. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

	<p>ЗК5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК6. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК7. Здатність планувати та управляти часом.</p> <p>ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>СК9. Здатність впроваджувати інноваційні технології. СК10. Здатність до дослідницької та пошукової діяльності в сфері публічного управління та адміністрування.</p>
Ключові слова	Маркетинг, попит, пропозиція, товар, ринок, цінова політика, конкурентоспроможність, канал розподілу, торговий апарат, маркетингова стратегія.
Формат курсу	Очний. Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем даної дисципліни. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити за номером телефону.
Теми	<p>Тема 1. Сутність, система та характеристики сучасного маркетингу</p> <p>Тема 2. Маркетингова інформаційна система, маркетингові канали та маркетингові дослідження</p> <p>Тема 3. Загальне дослідження ринку</p> <p>Тема 4. Маркетингова товарна політика</p> <p>Тема 5. Маркетингова цінова політика</p> <p>Тема 6. Маркетингова збутова політика</p> <p>Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій</p> <p>Тема 8. Маркетингові стратегії в управлінні</p>
Підсумковий контроль, форма	Екзамен
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін Мікроекономіка, Макроекономіка, Основи менеджменту та адміністрування, Вступ до фаху та академічна доброчесність, Міжнародна економіка, Економіка і фінанси суб'єктів підприємництва.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>При читанні лекцій використовується мультимедійна презентація, Microsoft Teams. Презентація, лекції, колаборативне навчання (форми – групові проєкти, спільні розробки, навчальні спільноти і т. д.), дискусія.</p> <p>Лекції:</p> <ul style="list-style-type: none"> - традиційні: лекції, пояснення, розповідь тощо; - інтерактивні (нетрадиційні): проблемні лекції, дискусії тощо; - наочні: метод ілюстрацій, метод демонстрацій <p>Практичні семінари:</p> <ul style="list-style-type: none"> - традиційні: практичні заняття, семінари; - інтерактивні (нетрадиційні): ділові та рольові ігри, тренінги, семінари-дискусії, «круглий стіл», метод мозкової атаки
Необхідне обладнання	Викладання курсу вимагає мультимедійного забезпечення.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Повний опис критеріїв оцінювання описано в робочій програмі навчальної дисципліни.</p> <p>Оцінювання протягом семестру проводиться у формі усних та письмових опитувань, перевірки презентацій, аналітичної роботи. Всі роботи повинні бути виконані самостійно.</p> <p>Оцінка здобувача формується таким чином:</p> <p>Поточний та модульний контроль – 50 балів;</p> <p>Екзамен – 50 балів.</p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів вищої освіти</p>

	<p>становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної не доброчесності. Виявлення ознак академічної не доброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p>Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на практичних заняттях, самостійній роботі. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність здобувача під час практичного заняття; недопустимість пропусків; 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>Питання до заліку.</p>	<p>ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ:</p> <p>Методологічні підходи вчених маркетологів до характеристики маркетингу.</p> <p>Предмет, об'єкти та суб'єкти маркетингу.</p> <p>Поняття потреб в маркетингу.</p> <p>Таргетинг у соцмережах.</p> <p>Поняття та види попиту.</p> <p>Маркетингова класифікація товарів та послуг.</p> <p>Маркетингова класифікація послуг</p> <p>Email-маркетинг.</p> <p>Переваги та недоліки названих видів маркетингових досліджень.</p> <p>Інфлюенс-маркетинг.</p> <p>Портрет цільової аудиторії.</p> <p>Психологічні фактори.</p> <p>Контекстна реклама Google.</p> <p>Нативна реклама. Блоги.</p> <p>Краудмаркетинг.</p> <p>Фактори ситуаційного впливу.</p> <p>Комплексне SEO-просування.</p> <p>Локальне SEO.</p> <p>Процес прийняття рішення про покупку товару.</p> <p>Динамічний ремаркетинг.</p> <p>Ретаргетинг за базою даних.</p> <p>Ретаргетинг за цілями або сегментами систем веб-аналітик.</p> <p>Кон'юнктура ринку.</p> <p>Комплексний SMM. Опитування у соцмережах.</p> <p>Сегментація ринку.</p> <p>Позиціонування товару.</p> <p>Маркетингова товарна політика.</p> <p>Просування у прайс-агрегаторах.</p> <p>Розроблення нового товару.</p> <p>Життєвий цикл товару.</p> <p>Поняття якості товару.</p> <p>Конкурентоспроможність товару.</p> <p>Маркетингова цінова політика.</p> <p>Маркетинговий розрахунок цін.</p> <p>Цінова еластичність попиту.</p>

	<p>Розрахунок витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Пристаосування ціни. Канали розподілу товарів. Форми організації оптової торгівлі. Система маркетингових комунікацій. Реклама. Пропаганда. Персональний продаж. Стимулювання збуту. Сутність та класифікація маркетингових стратегій. Розроблення маркетингової стратегії. Методи вибору маркетингових стратегій. Промисловий маркетинг та Бізнес аналітика. Аналітичні задачі в маркетинговій діяльності підприємства Історія розвитку маркетингу. Концепції маркетингової діяльності. Ключові терміни маркетингу. Ключове законодавство, що регулює маркетингову активність. Етика маркетингової діяльності. Професійні асоціації в сфері маркетингу. Логіка та етапи планування маркетингової діяльності сучасного підприємства. Концепції маркетингової діяльності. Маркетинговий аналіз. Аналіз зовнішнього середовища. Ключові тренди сучасного світу. Воронка аналітики. Маркетинговий аналіз. Аналіз конкурентів. Поведінка споживачів. Споживчі та промислові ринки. Система маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Структурована та неструктурована. Маркетингові дослідження. Маркетингова стратегія. Сегментування та позиціонування. Конкурентна поведінка. Інструменти маркетингу. Товари та послуги. Ключові рішення товарної політики та управління асортиментом. Ціноутворення в маркетингу. Маркетингові функції ціни. Управління каналами продажів та збутом. Маркетингові комунікації. Традиційні та цифрові комунікації. Базові метрики маркетингу</p>
Опитування	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

Схема курсу «МАРКЕТИНГ»

Тиж.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття) лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год денна	Термін виконання (тиж)
1	Тема 1. Сутність, система та характеристики сучасного маркетингу 1.1. Сутність, підходи та основні поняття маркетингу 1.2. Основні поняття маркетингу 1.3. Принципи, завдання та функції маркетингу 1.4. Система засобів маркетингу	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с. 2. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А. О. – К.: “НВП “Інтерсервіс”, 2018. – 216 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с. 4. Закон України від 26.11.1993 №3659-ХП “Про Антимонопольний комітет України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua 5. Закон України від 07.06.1996 №236/96-ВР “Про захист від недобросовісної конкуренції” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 6. Закон України від 11.01.2001 №2210-III “Про захист економічної конкуренції” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . Інформаційні ресурси 1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ . 2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ .	Л-4 П-2 С-5	Згідно розкладу
2	Тема 2. Маркетингова інформаційна система, маркетингові канали та маркетингові дослідження 2.1. Маркетингове середовище 2.2. Маркетингові канали. 2.3. Типи комерційних відносин. 2.4. B2B, B2C, B2G, C2C: сегментація та специфіка. 2.5. Маркетингові канали залучення клієнтів. 2.6. Сутність маркетингових досліджень 2.7. Види маркетингових досліджень 2.8. Процес маркетингових досліджень 2.9. Класифікація та вимоги до маркетингової інформації	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	1. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С., Комарницька Г. О. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 231-241. 2. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 252 с. 3. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://brandukraine.org/k/ 4. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://brandukrainepoll.com/results/ 5. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm 6. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 338 с.. 7. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. – 184 с. 8. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2017. – 1134 с. 9. Олександр Остервальдер, Ів Пінье, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с. 10. Personal Branding Blog (https://www.personalbrandingblog.com/) Brand Yourself (https://brandyourself.com/blog/). Постанова Верховної Ради України “Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua .	Л-6 П-2 С-7	Згідно розкладу
3	Тема 3. Загальне дослідження ринку 3.1. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку 3.2. Моделювання купівельної поведінки організації споживача	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	1. Закон України від 11.01.2001 №2210-III “Про захист економічної конкуренції” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 2. Закон України від 12.05.1991 №1023-ХП “Про захист прав споживачів” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua .	Л-4 П-2 С-5	Згідно розкладу

	3.3. Оцінка ринкових можливостей підприємства 3.4. Сегментація ринку і позиціонування товару		3. Закон України від 17.05.2001 №2408-III “Про стандартизацію” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.. 5. Komarnytska, H. O. & Komarnytskyu, I. M. 2021. Ensuring innovative development in the activities of public authorities through the introduction of information technologies. – Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Poland, Bielsko-Biala, December, 2021, Bielsko-Biala: University of Economics and Humanities. 6. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://posibniki.com.ua/post-branding-sutnist-branda . 7. «Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua . 8. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/ . 9. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org		
4	Тема 4. Маркетингова товарна політика 4.1. Сутність маркетингової товарної політики 4.2. Класифікація товарів та асортиментна політика 4.3. Розроблення нового товару 4.4. Життєвий цикл товару 4.5. Якість та конкурентоспроможність товару 4.6. Товарна номенклатура, товарні знаки та упаковка	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	1. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. – 246 с. 2. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. – 284 с. 3. Продуктовий бренд. Як стати кращим” Івана Давидова, видавництво “Аспект Прес”, 2021 р., 224 с. 4. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с. 5. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика. – Суми: Університетська книга, 2015. – 234 с. 6. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С., Комарницька Г. О. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 231-241.	Л-4 П-2 С-7	Згідно розкладу
5	Тема 5. Маркетингова цінова політика 5.1. Сутність маркетингової цінової політики 5.2. Алгоритм маркетингового розрахунку цін 5.3. Цінові стратегії 5.4. Методи ціноутворення 5.5. Пристосування ціни	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	1. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Даций О. І. Маркетингова цінова політика. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 200 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. – К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с. 3. Закон України від 11.01.2001 №2210-III “Про захист економічної конкуренції” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 4. Закон України від 12.05.1991 №1023-XII “Про захист прав споживачів” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 5. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 252 с. 6. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Даций О. І. Маркетингова цінова політика. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. – 200 с.	Л-2 П-2 С-4	Згідно розкладу
6	Тема 6. Маркетингова збутова політика. 6.1. Канали розподілу товарів 6.2. Форми організації оптової торгівлі 6.3. Види роздрібною торгівлі 6.4. Основи збутової логістики	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. – 462 с. 2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с. 28. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг. ред. проф. Старостіної А. О. – К.: “НВП “Інтерсервіс”, 2018. – 216 с.	Л-4 П-2 С-4	Згідно розкладу
7.	Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій 7.1. Система маркетингових комунікацій 7.2. Реклама 7.3. Пропаганда або «Паблік рілейшнз». 7.4. Персональний продаж 7.5. Стимулювання збуту. 7.6. Залучення клієнтів. 7.7. Визначення цільової аудиторії. 7.8. Портрет цільової аудиторії.	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер; під ред. В. Олександрова. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с. 2. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. – Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. – 338 с.. 22. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. – 184 с. 3. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2017. – 1134 с. 4. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг. – К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. – 184 с. 5. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.	Л-4 П-2 С-6	Згідно розкладу

8	Тема 8. Маркетингові стратегії в управлінні 8.1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій 8.2. Розроблення маркетингової стратегії 8.3. Методи вибору маркетингових стратегій.	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	1. Постанова Верховної Ради України “Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua . 2. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С., Комарницька Г. О. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. – Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 1. – С. 231-241. 3. Богдан Ославський. 10 успішних українських брендів ISBN 978-617-7411-00-9 © Дискурсус, видання, 2017 © Богдан Ославський, текст, 2017 © Василь Карп’юк, ідея, концепція, 2017. 4. Олександр Остервальдер, Ів Пінье, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.	Л-4 П-2 С-4	Згідно розкладу
---	--	--	---	-------------------	-----------------