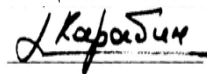


**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**

**Кафедра права та менеджменту
у сфері цивільного захисту**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова Вченої ради навчально-
наукового інституту психології та
соціального захисту



(підпис)

_____ Василь КАРАБИН

(прізвище та ініціали)

" 02 " _____ 09 _____ 2020 р.

ОК 2.18 МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМА

навчальної вибіркової дисципліни

підготовки бакалавра

спеціальності: 035 Філологія

**за освітньою програмою: Германські мови та літератури (переклад
включно) перша англійська. Переклад з англійської**

Львів - 2020

Розробник програми:

Ольга МАРТИН, доцент кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту, кандидат економічних наук, доцент

Рецензент: Зінаїда ЖИВКО, професор, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Львівського державного університету внутрішніх справ

Програму рекомендовано кафедрою права та менеджменту у сфері цивільного захисту Львівського державного університету безпеки життєдіяльності

Протокол від 28.08.2020 № 1

Завідувач кафедри права та
менеджменту у сфері цивільного захисту
Львівського державного університету

безпеки життєдіяльності _____ д.пед.н., доц. Повстин О.В.

Схвалено вченою радою Навчально-наукового інституту психології та соціального захисту

Протокол від “ 2 ” вересня 2020 року № 1

ВСТУП

Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 035 «Філологія».

Предметом вивчення дисципліни є вивчення основних принципів та функцій маркетингу, форм і методів вітчизняного та світового досвіду маркетингової діяльності, зокрема, на ринку транспортних послуг. Міждисциплінарні зв'язки: «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Основи економічної науки», «Основи підприємництва», «Менеджмент», «Економіка та фінанси».

1.МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є сформувати у здобувачів вищої освіти систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції,

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є:

- формування знань про місце маркетингу в структурі управління та функціонування фірми;
- розуміння принципів і функцій маркетингу, елементів комплексу маркетингу та їх взаємозв'язку;
- розкриття сучасного світового досвіду маркетингової діяльності фірм і можливостей використання його в Україні;
- формування вмінь самостійно здобувати і застосовувати знання, а також вміти користуватися підручником та довідковою літературою;
- навчити здобувачів вищої освіти використовувати різноманітний інструментарій для дослідження маркетингової діяльності підприємства, а також для аналізу їх поведінки на ринку як споживачів.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4,0 кредити ECTS.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сучасна концепція маркетингу

Маркетинг: суть і функції. Основні принципи маркетингу. Основними ознаками сучасного маркетингу. Етапи становлення маркетингу та еволюція

концепції маркетингу. Види маркетингових концепцій. Основні завдання маркетингу: тактичні та стратегічні завдання маркетингу. Основні поняття маркетингу та його комплекс. Маркетингові методи. Класифікація маркетингу.

Тема 2. Управління маркетинговим впливом

Концепція маркетингового управління. Структура управління маркетингом. Система маркетингового планування: суть та особливості. Стратегічне планування: суть та етапи. Види стратегій фірми. Тактичне маркетингове планування. Етапи тактичного маркетингового планування та їх характеристика. Організація маркетингової діяльності на фірмі. Організаційна структура маркетингу: суть та види. Інтегровані і неінтегровані структури служба маркетингу. Види інтегровані структури служба маркетингу. Контроль маркетингової діяльності фірми. Типи маркетингового контролю. Стратегічний та оперативний контроль. Економічна ефективність управління маркетингом: критерії та показники.

Тема 3. Маркетингове середовище фірми та його характеристика

Маркетингові можливості і чинники, що їх визначають. Маркетингове середовище. Зовнішнє маркетингове середовище підприємства та його структура. Чинники зовнішнього маркетингового середовища. Макроекономічні чинники зовнішнього маркетингового середовища. Чинники мікросередовища. Внутрішнє середовище підприємства та його чинники. Чинники внутрішнього маркетингового середовища, їх вплив на планування діяльності фірми.

Тема 4. Система маркетингової інформації. Маркетингові дослідження ринків.

Маркетингова інформаційна система та її структура. Види маркетингової інформації та її джерела. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Маркетингові дослідження: принципи, мета, класифікація та етапи. Методи проведення маркетингових досліджень. Методи збирання первинної та вторинної інформації. Аналіз ринкової ситуації. Кон'юнктура ринку та методи її оцінювання. Аналіз конкурентних ситуацій. Стратегії конкурентів на ринку.

Тема 5. Вибір цільових ринків та їх сегментування

Добір цільових ринків та рівні сегментування ринків. Принципи та критерії ефективної сегментації ринку. Етапи оцінювання привабливості цільового сегмента. Маркетингові стратегії фірми та їх характеристика: односегментна концентрація або концентрований маркетинг, товарна спеціалізація, сегментна спеціалізація, вибіркова (селективна) спеціалізація, повне охоплення ринку. Позиціювання товару на ринку. Перцептивна карта. Стратегія позиціювання.

Тема 6. Вибір ринків та моделі поведінки покупців на ринку

Порівняльна характеристика та особливості споживчого і виробничого ринків. Споживчий ринок. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю товару покупцем. Сегментування споживчого ринку та його принципи. Промисловий ринок. Моделі поведінки покупців на промисловому ринку. Сегментування промислового ринку: критерії та принципи. Особливості сегментування промислового ринку. Два рівні сегментування промислового ринку: макросегментування та мікросегментування.

Тема 7. Розробка комплексу маркетингу. Маркетингова концепція товару

Комплекс маркетингу та його структура. Особливості комплексу маркетингу послуг і його структура. Маркетингова концепція товару. Товар і його класифікація. Ринкова атрибутика товарів. Бренд як нова якість торговельної марки. Асортимент та номенклатура товарів. Концепції життєвого циклу товару та еволюції ринку. Життєвий цикл товару та його етапи. Концепція еволюції ринку та її суть. Конкурентоспроможність товарів та послуг як маркетинговий показник. Маркетинг конкурентоспроможних послуг. Послуга як специфічний маркетинговий товар та її характеристика. Особливості маркетингу послуг.

Тема 8. Маркетингова товарна політика

Маркетингова товарна політика: суть, структура та завдання. Розроблення нових товарів та його етапи. Розроблення товарної політики фірми та його етапи. Асортиментна політика фірми. Асортиментна політика фірми на різних етапах життєвого циклу товару. Портфельна стратегія товару. Матриця Бостонської консалтингової групи. Сучасні підходи до

використання товарної марки фірми. Матриця марочних стратегій. Франчайзинг: суть та види. Алгоритм створення системи франчайзингу.

Тема 9. Маркетингова цінова політика

Сутність та цілі маркетингового ціноутворення. Цінова політика та стратегія. Цілі маркетингового ціноутворення. Види цін. Особливості ціноутворення залежно від типів ринку. Чинники маркетингового ціноутворення: попит, конкуренція, витрати виробництва, посередники, етап життєвого циклу, державне регулювання цін, маркетингова стратегія. Маркетингові стратегії ціноутворення: стратегії встановлення ціни на новий товар; стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги; стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури; стратегії за географічним принципом; стратегії знижок і зарахувань; стратегії дискримінаційних цін. Основні підходи до формування маркетингових стратегій ціноутворення. Методи встановлення ціни.

Тема 10. Маркетингова політика комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій та його планування. Суть, завдання та інструменти маркетингових комунікацій. Реклама: суть, види та оцінка ефективності реклами. Персональний продаж. Функції, етапи, чинники та особливості персонального продажу. Стимулювання збуту. Види стимулювання збуту. Стимулювання споживачів. Стимулювання торговельної мережі. Засоби стимулювання торгівлі. Стимулювання торговельного персоналу та його інструменти. Пропаганда товару. Public Relations та його методи. Формування позитивного іміджу фірми. Суть та значення прямого маркетингу.

Тема 11. Маркетингова політика розподілу

Маркетингова концепція розподілу. Суть збутової політики. Маркетинг сфери розподілу та його завдання. Канали розподілу. Формування каналів розподілу та їхні функції. Посередницька діяльність в каналах розподілу. Посередницька діяльність в комерційній діяльності зі збуту й розподілу. Посередники та їх функції. Оптова торгівля. Оптові торгові посередники. Роздрібна торгівля: суть та функції. Маркетингові системи розподілу. Вертикальні маркетингові системи. Види договірних вертикальних маркетингових систем. Фінансові аспекти вертикальних маркетингових систем. Маркетингова політика розподілу і логістика. Маркетингова логістика в каналах

розподілу продукції: суть, функції, структура. Транспортування продукції як складова маркетингової логістики.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Крикавський Л.Є. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник/ Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А.Чубала. – 2-ге вид. зі змінами. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 260 с.
2. Крикавський Л.Є. Логістика для економістів: підручник/Євген Крикавський. – 2-ге вид., виправлене і доповнене – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014 – 476 с.
3. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації/ С.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг : теорія та методологія: навч. посіб. / Є.Й. Майовець. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 450 с.
5. Мартин О.М. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – Львів: ЛДУ БЖД, 2015. – 408 с.

Додаткова

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2011. – 495 с.
2. Дахно І.І. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. посіб. / І.І. Дахно. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
3. Дудар Т.Г. Логістика: навч. посіб. / Т.Г. Дудар, Р.В. Волошин. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.
4. Завада О.П., Мартин О.М. Аналіз конкурентоспроможності підприємств промисловості // Стратегія збалансованого використання економічного, технологічного та ресурсного потенціалу країни: зб. наук. праць міжн. наук.-практ. Інтернет-конф., 4-5червня 2015 року (ПДАТУ, м. Кам'янець-Подільський). – Тернопіль : Крок, 2015. – С. 176-178.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 656 с.
6. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Є.Крикавський, І. Дейнека, О. Дейнека та ін.. 2-е вид. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2008. – 276 с.

7. Кузьмін О.Є. Франчайзинг: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Т.В. Мирончук, Л.В. Марчук. – К.: Знання, 2011. – 267 с.

8. Маркетинг. Дистанційний курс Тараса Григорчука [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// sites.google.com/site/marketingdistance/proposibnik](http://sites.google.com/site/marketingdistance/proposibnik)

9. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 363 с.

11. Таньков К.М. Виробнича логістика: навч. посіб., 2-е вид., пер. / К.М. Таньков, О.М. Тридід, Т.О. Колодизєва. – Х.: Видавничий Дім «ІН-ЖЕК», 2016. — 351с.

12. Турченко М.О. Маркетинг: підруч. / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.rada.gov.ua> – офіційний портал Верховної Ради України.
2. <http://www.kmu.gov.ua> – сайт Кабінету Міністрів України (офіційна інформація Уряду України, статистика).
3. <http://www.marketingforum.com.ua> – сайт Українського форуму маркетинг-директорів.
4. <http://uam.in.ua> – Українська Асоціація Маркетингу.
5. <http://www.e-marketing.in.ua> - інформація про рекламу, брендинг і PR.
6. <http://contentmarketing.com.ua> - Агентство Content Marketing - перше спеціалізоване агентство контент-маркетингу в Україні.
7. <http://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing> – інформація про Інтернет-маркетинг.
8. <http://www.pidruchniki.com/marketing> – навчальні матеріали з маркетингу.

4. КРИТЕРІЇ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ТА ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Під час оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з дисципліни «Маркетинг» застосовуються такі критерії:

- 1) повнота і правильність відповіді;
- 2) ступінь усвідомлення, розуміння вивченого;
- 3) правильна і послідовна логіка при відповіді.

Оцінка «відмінно» ставиться тоді, коли здобувач вищої освіти:

- правильно розуміє суть явищ і закономірностей, законів і теорій економічного розвитку суспільства, дає точне визначення і пояснення основних понять, законів, теорій, а також правильно визначає проблеми і пропонує власний шлях їх розв'язання;

- буде відповідь за власним планом, супроводжуючи розповідь новими прикладами, вміє застосовувати знання в новій ситуації при виконанні практичних завдань;

- вміє встановити зв'язок між матеріалом, що вивчається і раніше вивченим матеріалом з курсу економічної теорії, а також з матеріалом, засвоєним при вивченні інших суспільних наук.

Оцінка «добре» ставиться, якщо відповідь відповідає основним вимогам до відповіді на оцінку «відмінно», але здобувач вищої освіти не використовує власний план відповіді, нові приклади, не застосовує знання в новій ситуації, не може встановити зв'язку з раніше вивченим матеріалом і матеріалом, який засвоєний при вивченні інших дисциплін.

Оцінка «задовільно» ставиться, якщо більша частина відповіді задовольняє вимоги до відповіді на оцінку «добре», але у відповіді виявляються окремі прогалини, які не перешкоджають подальшому засвоєнню програмного матеріалу, здобувач вищої освіти вміє застосовувати одержані знання, але при цьому користується допомогою викладача.

Оцінка «незадовільно» ставиться у цьому випадку, якщо здобувач вищої освіти не оволодів основними знаннями і вміннями у відповідності з вимогами програми.

Підсумковий контроль здійснюється з метою оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу з навчальної дисципліни «Маркетинг» та виставлення підсумкової оцінки. Формою підсумкового контролю є залік, на який виносяться завдання зі всієї дисципліни. До заліку допускаються здобувачі вищої освіти, що склали тестові завдання для самоконтролю у Віртуальному університеті з кожної вивченої теми з оцінкою не нижче «3» і не мають поточних заборгованостей. Здобувач вищої освіти має дати розширену відповідь на 3 запитання (завдання) відповідно до отриманого білету. За кожен відповідь можна отримати до 33 бали. Критерії оцінювання відповідей:

30–33 бали – відповідь правильна та повна;

24–29 балів – відповідь правильна, але неповна;

17–23 бали – питання розкрито поверхнево, деякі тези помилкові;

менше 17 балів – відповідь неправильна.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Для визначення рівня засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу з навчальної дисципліни «Маркетинг» використовуються такі засоби діагностики успішності навчання:

- поточний контроль (оцінювання усних і письмових відповідей під час семінарських занять, написання контрольних робіт та поточне тестування);
- контроль за самостійною роботою (перевірка конспектів, виконання завдань до семінарських занять, захист рефератів за обраною темою, презентація наукових досліджень тощо);
- підсумковий контроль (залік).

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінювання. Оцінка із 100-бальної шкали в національну переводиться відповідно до діючого положення про освітній процес (91–100 – «відмінно», 71–90 – «добре», 51–70 – «задовільно», менше 51 – «незадовільно»).

•