



НАВЧАЛЬНА
ДИСЦИПЛІНА

**МАРКЕТИНГОВА
ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВА**

- Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр
- Загальна кількість годин: 90 год.
- Вид контролю: залік



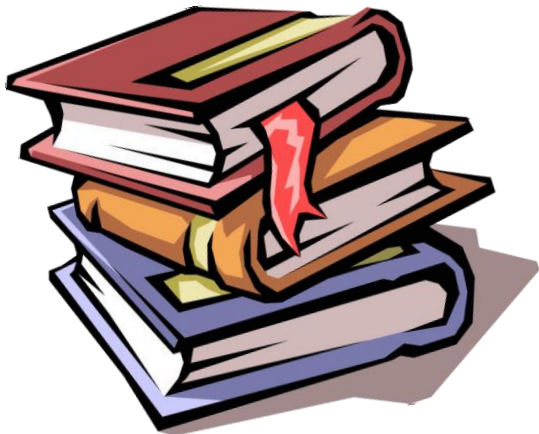
НАВЧАЛЬНО- МЕТОДИЧНЕ ТА КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- ❑ Програма навсальної дисципліни
- ❑ Робоча навчальна програма
- ❑ Навчальний контент (лекційний матеріал дисципліни забезпечено мультимедійними презентаціями в Power Point)
- ❑ Методичні рекомендації для проведення практичних занять
- ❑ Методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів вищої освіти
- ❑ Тестові завдання різної форми та складності

Кадрове забезпечення –
**кандидат економічних наук,
доцент Хурдей В.Д.**



- **Мета:** формування у майбутніх менеджерів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.



- **Завдання:** вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

ЗАГАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ



- Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел.
- Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.
- Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації.
- Здатність діяти на основі етичних міркувань, соціально відповідально і свідомо.

ФАХОВІ КОМПЕТЕНТНОСТІ



- Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначати перспективи розвитку організації, в т.ч. у зовнішньоекономічній площині.
- Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту, в т. ч. при впровадженні принципів соціальної відповідальності в діяльність організації.
- Здатність стратегічно мислити, управляти інноваціями та енергетичними потоками організації, обґрунтовувати напрями розвитку брендів підприємства.
- Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ



- Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень
- Виявляти навички управління енергетичними потоками, формувати заходи по забезпеченню енергетичної безпеки організації та підвищення її енергоефективності, обґрунтовувати напрями розвитку брендів підприємства
- Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи, самоменеджменту
- Демонструвати здатність діяти соціально-відповідально та громадсько-та правосвідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності
- Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



- Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
- Тема 2. Класифікація маркетингу
- Тема 3. Характеристика маркетингу
- Тема 4. Маркетингові дослідження
- Тема 5. Маркетингова товарна політика
- Тема 6. Маркетингова цінова політика
- Тема 7. Маркетингова політика продажу
- Тема 8. Маркетингова політика просування
- Тема 9. Організація маркетингу
- Тема 10. Контроль маркетингу
- Тема 11. План маркетингу підприємства

Загальне уявлення про маркетингову діяльність підприємства

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб.

За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.







Дядюку за увагу

