

МАРКЕТИНГ

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у майбутніх маркетологів 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.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення теоретичних 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 та збутової політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Компетентності:

загальні:

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 15. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

фахові (спеціальні):

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Програма 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

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 225 год.

Кількість кредитів 7,5

Форма семестрового контролю залік, екзамен.