

Маркетинг

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у майбутніх спеціалістів 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: оволодіння знаннями і методами з питань: теоретичних та методологічних основ маркетингу; 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.

Компетентності:*

Загальні:

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Здатність до формування системи знань щодо засад організації і планування маркетингової діяльності підприємств та набуття відповідних практичних навичок та вмінь.

Фахові (спеціальні):

Здатність досліджувати тенденції розвитку маркетингу за допомогою інструментарію, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в маркетингу.

Здатність ідентифікувати ризики маркетингової діяльності та, використовуючи дійсні параметри, розробляти й реалізовувати сучасні концепції захисту маркетингових інтересів суб'єктів господарювання

Програмні результати навчання:

Реалізовувати новітні теоретичні знання та практичні навички в умовах швидкозмінюваного ринкового середовища, зокрема щодо здійснення маркетингових досліджень, маркетингової цінової та товарної політики, політики просування та продажу.

Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття.

Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2. Маркетингові дослідження

Тема 3. Маркетингова товарна політика

Тема 4. Маркетингова цінова політика

Тема 5. Маркетингова політика продажу

Тема 6. Маркетингова політика просування

Тема 7. Організація маркетингу

Тема 8. Планування та контроль маркетингу

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 120 год

Кількість кредитів 4,0

Форма семестрового контролю залік