

Маркетинг

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у майбутніх маркетологів сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо розробки та реалізації товарної, цінової, збутової і комунікаційної маркетингових політик з урахуванням 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.

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

Програмні результати навчання:

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

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

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. Сегментація ринку і позиціонування товару

Тема 6. Формування маркетингової стратегії підприємства

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Тема 8. Управління торговими марками

Тема 9. Маркетингова цінова політика

Тема 10. Маркетингова збутова політика

Тема 11. Маркетингова логістика

Тема 12. Маркетингові комунікації

Тема 13. Організація маркетингу

Тема 14. Контроль маркетингу

Тема 15. План маркетингу підприємства

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 225 год

Кількість кредитів 7,5

Форма семестрового контролю залік, екзамен