

Анотація дисципліни

МАРКЕТИНГ

(назва дисципліни)

Обсяг дисципліни, годин (кредитів ЄКТС): 120 годин (4 кредити).

Мета дисципліни: набуття практичного досвіду організації маркетингової діяльності, аналізу її ефективності та формування товарного, цінового, розподільчого та комунікаційного маркетингових міксів.

Завдання дисципліни:

оволодіння знаннями і методами з питань:

- 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.

Попередні умови для вивчення даної дисципліни:

Перед вивченням навчальної дисципліни «Маркетинг»:

Основи наукових досліджень

Українська мова (за професійним спрямуванням)

Оптимізаційні методи і моделі

Економетрія

Економіка праці та соціально-трудова відносини

Менеджмент

Навчальні цілі дисципліни полягають у формуванні у студентів:

інтегративної компетентності:

-Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

загальних компетентностей:

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

- Здатність до адаптації та дій в новій ситуації;
- Здатність бути критичним та самокритичним;
- Здатність приймати обгрунтовані рішення;
- навички міжособистісної взаємодії.

фахових компетентностей:

- Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами ;
- Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин;
- Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

Програмні результати навчання:

- Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності;
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати;
- Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку;
- Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні;
- Використовувати нормативні та правові акти, що регламентують професійну діяльність;
- Демонструвати гнучкість та адаптивність у нових ситуаціях, у роботі із новими об'єктами, та у невизначених умовах;
- Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- теоретичні та методологічні основи маркетингу;
- системний підхід до маркетингу підприємства;
- вплив макро- та мікросередовища маркетингу;
- організацію та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибір цільових сегментів;
- порядок розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- стратегічне планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

вміти:

- аналізувати маркетингове середовище підприємства та визначати основні параметри ринку якої-небудь продукції;
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності;
- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;
- звертатись до періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності;
- володіти навиками вибору постачальників закупуваної підприємством продукції, проведення ділових переговорів із продавцями;
- виявляти потребу в проведенні маркетингових досліджень на підприємстві, визначати головні цілі досліджень, джерела інформації і методи її збору, аналізувати отриману інформацію, складати відповідні висновки, рекомендації і прогнози.

Зміст дисципліни (тематика):**Змістовий модуль 1. Основи маркетингу та маркетингові дослідження.**

Тема 1. Вступ. Походження і сутність маркетингу.

Тема 2. Основні функції та концепції маркетингу.

Тема 3. Класифікація маркетингу та його основні елементи.

Тема 4. Маркетинговий менеджмент.

Тема 5. Маркетингова інформаційна система організації.

Тема 6. Маркетингові дослідження загального стану ринку та споживачів.

Тема 7. Сегментування ринку.

Тема 8. Вибір цільового ринку та позиціонування.

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження та розробка товарної, цінової та комунікаційної політики

Тема 9. Маркетингова товарна політика.

Тема 10. Маркетингова цінова політика.

Тема 11. Маркетингова політика розподілу.

Тема 12. Маркетингова комунікаційна політика.

Тема 13. Маркетингові комунікаційні інструменти.

Тема 14. Стратегічний маркетинг.

Тема 15. Організація і контроль маркетингової діяльності.

Види робіт: лекції, практичні та семінарські заняття, самостійна робота, підсумкова модульна робота

Форма підсумкового контролю: іспит.