

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг підприємства»
Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Ступень «Бакалавр»

Кількість кредитів ECTS	Семестр
5	7

1 Мета опанування дисципліни: поглиблення і розширення теоретичних знань, вмінь та практичних навичок студентів у питаннях щодо визначення особливостей маркетингу підприємств з врахуванням їх особливостей, оцінки ризиків маркетингової діяльності

2 Завдання: ознайомлення з категорійним апаратом, надання знань щодо особливостей маркетингу підприємства, формування навичок розробки товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики в умовах маркетингової орієнтації підприємства, організація кадрового забезпечення служби маркетингу, оцінка маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства, розробка програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством, організація та контроль в системі маркетингу.

3 Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування дисципліни:

знання і розуміння:

теоретичних засад та категоріального апарату маркетингу підприємства
сутності та механізму використання маркетингу підприємства
формування та обґрунтування теорії маркетингу підприємства, методології маркетингових досліджень
розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації у підприємства

застосування знань і розуміння:

уміння формувати та обґрунтувати сучасні методи управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у підприємства
уміння використовувати сучасні методи і засоби та обирати канали комунікацій для споживачів товарів, розробляти заходи мерчандайзингу
уміння визначати ступінь впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства
уміння визначати фактори ціноутворення, які впливають на встановлення ціни; визначати доцільність прямого або опосередкованого збуту, визначати альтернативні системи розподілу

4 Сфера реалізації набутих знань і вмінь в майбутній професії:

1) на державному рівні:

- при реалізації основних функцій маркетингу підприємств
- при розробці та реалізації комунікативної політики в сфері державного управління
- при розробці та реалізації управлінських рішень в сфері державного управління

2) на рівні підприємства

- при розробці оцінки маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства
- при планування маркетингових стратегій та їх реалізації у підприємства

- при розробці та реалізації заходів мерчандайзингу
- при розробці та реалізації управлінських рішень

5 Зміст дисципліни розкривається в темах:

Змістовий модуль 1. Управління маркетинговими можливостями підприємства

- Тема 1. Товарна політика в умовах маркетингової орієнтації підприємства
- Тема 2. Забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів
- Тема 3. Цінова політика в системі маркетингу підприємства
- Тема 4. Розподіл та збут у комплексі маркетингу підприємства
- Тема 5. Комунікаційна політика в комплексі маркетингу підприємства

Змістовий модуль 2. Маркетинг як методологія ринкової діяльності підприємства управління маркетингом у підприємстві

- Тема 6. Персонал у комплексі маркетингу підприємства
- Тема 7. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності підприємства
- Тема 8. Управління маркетингом у підприємстві
- Тема 9. Організація маркетингової діяльності підприємства
- Тема 10. Програмування маркетингової діяльності в системі управління підприємством
- Тема 11. Контроль у системі маркетингу підприємства

6 Викладацький склад: к.е.н., доцент Барабанова В.В.