

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування», 29 «Міжнародні відносини», 05 «Соціальні та поведінкові науки», 07 «Управління та адміністрування»

242 «Туризм», 292 «Міжнародні економічні відносини», 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент»
Ступень «Бакалавр»

| Кількість кредитів ECTS | Семестр |
|-------------------------|---------|
| 6 | 2 |

1 Мета опанування дисципліни: поглиблення і розширення теоретичних знань, вмінь та практичних навичок студентів у питаннях щодо використання системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії бізнесу, сфери підприємницької діяльності, функції управління в умовах ринкової економіки та конкуренції у практичній діяльності підприємств.

2 Завдання: ознайомлення з категоріальним апаратом, надання знань щодо особливостей маркетингу, опанування методикою розробки потреби споживачів, визначати пріоритетні напрями маркетингових досліджень, виявляти і враховувати при формуванні маркетингової стратегії економічні тенденції, розробляти товарну стратегію підприємства, визначати цінову стратегію підприємства, володіння методами стимулювання збуту та реклами товару.

3 Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування дисципліни:

знання і розуміння:

теоретичних засад та категоріального апарату маркетингу
концепцій розвитку маркетингу
особливостей маркетингової інформаційної системи
змісту та логіки маркетингових досліджень
загальних принципів маркетингового ціноутворення в умовах ринку
комплексу проблем, які виникають у процесі маркетингових досліджень
сфери використання різних методів ціноутворення
методики розробки стратегії і тактики маркетингу

застосування знань і розуміння:

уміння визначати фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування стратегії підприємства
уміння аналізувати потреби споживачів
уміння визначати пріоритетні напрями маркетингових досліджень
уміння виявляти і враховувати при формуванні маркетингової стратегії економічні тенденції,
уміння розробляти товарну стратегію підприємства
уміння розробляти цінову стратегію підприємства

володіння методами стимулювання збуту та реклами
володіння методами оцінки ефективності стратегії розвитку

4 Сфера реалізації набутих знань і вмінь в майбутній професії:

1) на державному рівні:

- при участі у формуванні маркетингової політики на державному рівні;
- при розробці напрямків удосконалення організаційної та інституційної системи підтримки маркетингової діяльності;
- при проведенні моніторингу галузі, при аналізі переваг і недоліків конкурентних марок.
- при розробці концепції у формуванні маркетингової стратегії, економічні тенденції та рекомендації у підвищенні продаж

2) на рівні підприємства:

- при побудові пріоритетних напрямів маркетингових досліджень ринку, товару, споживачів
- при обґрунтуванні маркетингових стратегій та програм;
- при оцінці ефективності маркетингу.

5 Зміст дисципліни розкривається в темах:

Змістовий модуль 1. Теоретичні та методичні основи маркетингу

Тема 1. Актуальність, предмет, задачі та зміст дисципліни «Маркетинг»

Тема 2. Сутність маркетингу і його сучасні концепції

Тема 3. Маркетингові дослідження

Змістовий модуль 2. Маркетингова політика підприємства

Тема 4. Маркетингова товарна політика

Тема 5. Маркетингова цінова політика

Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

Тема 8. Організація маркетингової діяльності підприємства

Тема 9. Контроль маркетингової діяльності підприємства

6 Викладацький склад: к.е.н., доцент Карабаза І.А.

асистент викл. Шаповалова І.В.