

МАРКЕТИНГ

Циклова комісія, яка забезпечує викладання маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Відділення економічне

Лектор	Сиротенко Андрій Олександрович
Семестр	4 (6)-й
Освітньо-професійний ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Кількість кредитів ЄКТС	3
Форма контролю	Диференційований залік
Аудиторні години	30 год. (з них 14 год. лекцій, 16 год. семінарських / практичних)

Загальний опис дисципліни

Метою навчальної дисципліни є набуття практичного досвіду організації маркетингової діяльності, аналізу її ефективності та формування товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політики підприємств з використанням комплексу маркетинг-мікс.

Основними завданнями викладання дисципліни є оволодіння знаннями і методами з питань: теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макросередовища 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.

В ході вивчення дисципліни здобувачі освіти набувають таких фахових компетентностей, як здатність організовувати власну професійну діяльність, застосовувати знання для розв'язання практичних ситуацій, приймати рішення відповідно до чинного законодавства, здатність застосовувати етичні принципи під час виконання професійних обов'язків; здатність демонструвати розуміння вимог щодо професійної діяльності.

Теми лекцій

1. Зміст та система сучасного маркетингу.
2. Маркетингові дослідження.
3. Сегментування ринку.
4. Маркетингова товарна політика підприємства.
5. Маркетингова цінова політика підприємства.
6. Маркетингова комунікаційна політика.
7. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Теми занять (семінарських, практичних)

1. Зміст та система сучасного маркетингу.
2. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення.
3. Сегментування ринку.
4. Маркетингова товарна політика підприємства та продуктивні інновації.
5. Методи ціноутворення та їх класифікація.
6. Маркетингова комунікаційна політика.
7. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.