

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	33 год. (з них 14 год. лекцій, 19 год. семінарських)

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.

Завдання навчальної дисципліни - 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 компетентностей; здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність здійснювати професійну діяльність згідно з вимогами законодавства; здатність підтримувати належний рівень знань та постійно підвищувати рівень професійної підготовки у сфері фінансів, банківської справи та страхування.

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 семінарських занять

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