

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ
Циклова комісія, яка забезпечує викладання
маркетингу, торгівлі та харчових технологій
Відділення підприємництва та інформаційних технологій

Лектор	<u>Сиротенко Андрій Олександрович</u>
Семестр	<u>5(7)-й</u>
Освітньо-професійний ступінь	<u>Фаховий молодший бакалавр</u>
Кількість кредитів ЄКТС	<u>3</u>
Форма контролю	<u>Диференційований залік</u>
Аудиторні години	<u>52 год. (з них 26 год. лекцій, 26 год. практичних)</u>

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 використовувати знання і професійні навички в організації обслуговування різних контингентів споживачів, здатність формувати конкурентоспроможну політику закладів громадського харчування, здійснювати менеджмент підприємства та управління персоналом.

Теми лекцій

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Класифікація маркетингу та його основні характеристики.
3. Основні категорії маркетингу.
4. Маркетингове середовище та його характеристики.
5. Маркетингові дослідження.
6. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення.
7. Вибір цільового ринку.
8. Маркетингова товарна політика та продуктові інновації.
9. Маркетингова цінова політика.
10. Маркетингова політика розподілу.
11. Маркетингова політика просування.
12. Маркетингові комунікації.
13. План маркетингу підприємства.
14. Організація, контроль та планування маркетингу.

Теми семінарських та практичних занять

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.
2. Класифікація маркетингу та його основні характеристики.
3. Основні категорії маркетингу.
4. Маркетингове середовище та його характеристики.
5. Маркетингові дослідження.

6. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення.
7. Вибір цільового ринку.
8. Маркетингова товарна політика та продуктові інновації.
9. Методи ціноутворення та їх класифікація.
10. Управління розподілом і збутом підприємства.
11. Маркетингова політика просування.
12. Маркетингові комунікації.
13. План маркетингу підприємства.
14. Організація, контроль та планування маркетингу.