

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

Дисципліна «Маркетинг» є однією з базових економічних дисциплін, яка формує систему знань щодо ринково-продуктової діяльності суб'єктів господарювання, визначення стратегії їх розвитку в умовах високої конкуренції на ринку. Курс складається з двох змістових частин. Перша частина присвячена теоретичним основам маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. У цьому блоці вивчаються питання: функції, принципи та завдання маркетингу, види маркетингу, система засобів маркетингу (marketing – mix), концепції управління маркетингом. Також розкриваються методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації, діагностика ринкового стану суб'єктів господарювання, SWOT-аналіз, фактори та критерії сегментування ринку, різновиди маркетингової стратегії диференціації, зміст та процедура позиціонування товару на ринку, ринкова поведінка споживачів. Друга частина присвячена вивченню управління продуктовими стратегіями суб'єктів господарювання. У ній розглядаються питання: поняття і структура маркетингової товарної політики, рівні товару, концепція ЖЦТ, поняття про бренд, його сутність та еволюція, етапи процесу створення нового товару. Розкриваються методики генерування ідей нових товарів, етапи процесу ціноутворення, класифікація маркетингових стратегій ціноутворення, поняття і функції каналів розподілу товарів (послуг), управління маркетинговою логістикою, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, маркетингові конкурентні стратегії.

Мета: формування системи знань щодо суті та змісту маркетингу як теорії і практики прийняття управлінських рішень відносно всіх аспектів ринково-продуктової діяльності суб'єктів господарювання, а також практичних навичок щодо здійснення маркетингової діяльності.

Завдання: Навчальна дисципліна націлена на формування у здобувачів здатності розв'язувати задачі дослідницького та інноваційного характеру на основі розуміння основних понять, функцій і принципів маркетингу, володіння методами збору та аналізу інформації, а також основними принципами та інструментами маркетингової політики. Здобувачі набувають практичні навички здійснення комплексного аналізу маркетингового середовища підприємства; діагностики ринкового стану суб'єктів господарювання; визначення основних напрямів та цілей маркетингових досліджень ринку. Студенти здобувають вміння використовувати отримані дані для формування маркетингової стратегії розвитку суб'єкта господарювання.

Структура навчальної дисципліни: загальний обсяг 90 годин, у тому числі 42 години навчальні: 14 год. – лекції, 28 год. – практичні заняття; 48 годин самостійної роботи. Форма заключного контролю – залік

Забезпечення дисципліни: кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування,
економічний факультет