

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

<i>Семестр</i>	8
<i>Освітньо-професійний ступінь</i>	Фаховий молодший бакалавр
<i>Кількість кредитів ЄКТС</i>	3
<i>Форма контролю</i>	Залік
<i>Аудиторні години</i>	55 (33 год. лекцій, 22 год. семінарських занять)

Загальний опис дисципліни

Актуальність вивчення дисципліни «Основи маркетингу» зумовлена тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються практично в усіх сферах людської діяльності. Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні для підтримки конкурентоздатності підприємств потребує від них застосування концепції маркетингу та адаптації теорії і практики маркетингу до умов вітчизняного ринку.

Мета: формування у здобувачів освіти системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції..

Завдання:

- ознайомлення з основними питаннями, що розкривають зміст та особливості маркетингу;
- розвиток логічного мислення та підвищення загального рівня інформаційної культури;
- формування теоретичних знань та практичних навичок професійної роботи, що необхідні для вивчення, аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку певних товарів чи послуг;
- формування навичок самостійного вивчення учбової, навчальної та довідкової літератури з маркетингової діяльності;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Майбутній фахівець повинен мати наступні компетенції:

Загальні компетентності	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК6. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК7. Здатність працювати в команді.</p>
Спеціальні компетентності:	<p>СК1. Здатність застосовувати законодавчу та нормативно-правову базу, а також державні та міжнародні вимоги, практики і стандарти з метою здійснення професійної діяльності в галузі інформаційних технологій.</p> <p>СК11. Здатність здійснювати вибір, розгортати, інтегрувати, діагностувати, адмініструвати та експлуатувати комп'ютерні системи та мережі, мережеві ресурси, сервіси та інфраструктуру організації.</p>

Здобуті знання і вміння відображені в результатах навчання

Результати навчання	<p>РН1. Знати свої права, як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>РН4. Застосовувати правові норми, норми з охорони праці, безпеки життєдіяльності у професійній діяльності.</p> <p>РН5. Дотримуватись кодексу професійної етики, застосовувати і</p>
----------------------------	---

	<p>використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.</p> <p>PH13. Обґрунтовувати прийняті рішення, оцінювати, оформляти та представляти результати професійної діяльності згідно з діючою нормативною документацією.</p> <p>PH16. Спілкуватись усно та письмово з професійних питань українською та іноземною мовою.</p>
--	--

Теми лекцій:

- 1 Сутність маркетингу, концепції його розвитку
- 2 Класифікація видів сучасного маркетингу
- 3 Організація маркетингової діяльності
- 4 Маркетингові дослідження
- 5 Сегментування ринку
- 6 Маркетингова товарна політика
- 7 Маркетингова цінова політика
- 8 Маркетингова політика розподілу
- 9 Маркетингова політика комунікацій

Теми семінарських занять:

- 1 Сучасна парадигма маркетингу
- 2 Особливості організації маркетингової діяльності та маркетингове середовище
- 3 Основи методології дослідження маркетингу
- 4 Отримання конкурентних переваг за допомогою сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування
- 5 Товар як елемент ринку
- 6 Ціноутворення: задачі та стратегії
- 7 Мистецтво продажу товарів
- 8 Просування товару: стимулювання збуту, персональний продаж, реклама