

Анотація обов'язкового компонента

Назва дисципліни	Маркетинг
Викладач	Варченко Ольга Миронівна доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Курс та семестр, у якому планується вивчення дисципліни	2 курс, 4 семестр
Факультети, студентам яких пропонується вивчати дисципліну	Економічний факультет
Перелік компетентностей та відповідних результатів навчання, що забезпечує дисципліна	<p>Результатом навчання дисципліни є набуття студентами таких знань і вмінь:</p> <p><i>Знання:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах конкурентного середовища; - основних маркетингових концепцій та їх використання на практиці; - змісту основних елементів комплексу маркетингу; - впливу факторів маркетингового макро- та мікросередовища на функціонування підприємницьких структур; - основних напрямів організації та проведення маркетингових досліджень; - складових алгоритму сегментації, таргетування і позиціонування, вибору цільових сегментів; - розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики; - стратегічного планування, впровадження, контролю та аудиту програми маркетингу. <p><i>Вміння:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - визначати характерні особливості використання елементів комплексу маркетингу в діяльності різних бізнесових структур; - здійснювати маркетингові дослідження та виявляти тенденції розвитку перспективних сфер економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу; - організовувати функціонування маркетингової інформаційної системи для координації роботи усіх інших підрозділів підприємства; - будувати модель прийняття рішення споживачем про придбання товару/послуги; - управляти процесами збуту споживчих та промислових товарів; - організовувати пошук потенційних бізнес-партнерів в економічному середовищі та встановлення ділових контактів з ними; - проводити сегментацію товарних ринків, здійснювати вибір цільових сегментів та позиціонування товару;

	<ul style="list-style-type: none"> - визначати профіль сегменту та описувати портрет споживача; - практично використовувати стратегії ціноутворення, обґрунтовувати підходи до пристосування цін та методи цінового стимулювання, цінові війни. - застосовувати ефективні елементи системи просування та стимулювання збуту товарів та послуг (реклама, персональний продаж, «Public relations», «Direct-marketing» та ін.); - практично використовувати моделі SWOT-аналізу, PEST-аналізу та модель «5 сил конкуренції» М. Портера; - розробляти стратегічний та тактичний плани маркетингової діяльності підприємницьких структур; - оцінювати ефективність маркетингових стратегій/планів та їх вплив на стратегічні перспективи розвитку бізнесу; - використовувати сучасні та креативні маркетингові заходи для розробки напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.
Опис дисципліни	
<p>Попередні умови, необхідні для вивчення дисципліни</p> <p>Максимальна кількість студентів, які можуть одночасно навчатися</p> <p>Теми аудиторних занять</p> <p>Мова викладання</p>	<p>Знання з дисциплін: «Соціологія», «Економічна теорія», «Інформаційні системи і технології», «Мікроекономіка та макроекономіка», «Фінанси».</p> <p>25 студентів</p> <p>Теми лекційних та практичних занять:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соціально-економічна сутність маркетингу. 2. Середовище маркетингу. 3. Дослідження товарного ринку. 4. Дослідження поведінки споживачів. 5. Сегментація ринку. 6. Товарна політика в системі маркетингу. 7. Цінова політика в системі маркетингу. 8. Збутова політика в системі маркетингу. 9. Комунікаційна політика в системі маркетингу. 10. Складові системи управління маркетингом (організаційні структури управління, план маркетингу, стратегії маркетингу, інформаційна система). 11. Контроль та аудит маркетингу. <p>Українська</p>