

	<p style="text-align: center;">Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг»</p> <p style="text-align: center;">Факультет: економічний Кафедра: маркетингу та логістики Викладач: к.е.н., доц. Кучкова О.В.</p>
Рівень вищої освіти	
Статус дисципліни	вибіркова
Семестр/тетраметр	
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/загальна кількість годин	2/60
Чому це цікаво/потрібно навчати/МЕТА дисципліни	<p>формування теоретичних знань і набуття практичних навичок використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків, опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності різних суб'єктів ринку та їх позиціонування з набуттям здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності</p>
Чому можна навчитись (результати навчання)	<p>знати: основи управління маркетинговими процесами на підприємстві, механізм управління маркетинговим дослідженням, прогнозування попиту, вибором асортименту товару (послуг), процесом ціноутворення, процесом просування товарів (послуг) на ринку, процесом стимулювання збуту, рекламною кампанією та стратегічним плануванням, етику, екологічні, суспільно-політичні та державні аспекти маркетингової діяльності, основні напрямки пошуку резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності фірми.</p> <p>вміти: застосовувати профільні поняття маркетингу на підприємстві, виконувати необхідні розрахунки в професійній діяльності, аналізувати маркетингове середовище, аналізувати результати маркетингових досліджень, визначати джерела маркетингового бюджету та напрямки їх використання, класифікувати підсистеми (елементи) маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик, проводити сегментування ринків і відбирати сегменти найбільш вигідні для підприємства, визначати типи споживачів в залежності від їх характерних особливостей та розробляти маркетингові програми для різних категорій споживачів, формувати маркетингову стратегію, розробляти маркетингову програму, вміти розробляти та впроваджувати компанії щодо формування попиту та стимулювання збуту, використовувати зв'язки з громадськістю для спілкування зі своїми споживачами</p>
Зміст дисципліни	<p><i>Змістовий модуль 1. Управління маркетинговими процесами у підприємстві.</i></p> <p>Тема 1 <u>Сутність маркетингу та його сучасна концепція.</u></p> <p>Тема 2. <u>Класифікація маркетингу.</u></p> <p>Тема 3. <u>Характеристики маркетингу.</u></p> <p>Тема 4. <u>Маркетингові дослідження</u></p>

	<p>Змістовний модуль 2. <i>Формування складових комплексу маркетингу на підприємстві</i></p> <p>Тема 1. <u>Маркетингова товарна політика.</u></p> <p>Тема 2. <u>Маркетингова цінова політика.</u></p> <p>Тема 3. <u>Маркетингова політика продажу.</u></p> <p>Тема 4. <u>Маркетингова політика просування.</u></p>
Види занять	Лекційні та семінарські заняття
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	«Економічна теорія», «Економіка підприємства», «Маркетингове дослідження»,
Інформаційне забезпечення з фонду та репозитарію ДВНЗ УДХТУ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяка, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 1999. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Пер. с англ. В.Б.Боброва.- М.: Вильямс, 2009.- 656с.
Поточний та семестровий контроль	Індивідуальні тестові завдання, екзамен
Електронний ресурс дисципліни	http://do.udhtu.edu.ua/moodle/course/view.php?id=984