АНОТАЦІЯ ЗМІСТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетинг»

Дисципліна вільного вибору студента
Цикл професійної та практичної підготовки

Предмет навчальної дисципліни

Предмет навчальної дисципліни: загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного й стратегічного управління маркетингом.

Мета начальної дисципліни

Мета начальної дисципліни: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Основні завдання

Основні завдання навчальної дисципліни: надання знань з питань теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку й вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки бакалаврів

Дисципліна вивчається після навчальних дисциплін: «Політична економія», «Мікроекономіка», «Вступ до фаху» та передує вивченню навчальних дисциплін: «Фінанси суб'єктів господарювання», «Корпоративна соціальна відповідальність», «Менеджмент», «Комунікації в управлінні фінансами»

Вимоги до знань і умінь:

а) знати: сутність та розвиток маркетингової концепції; -моделі маркетингової діяльності; нормативно-правову базу маркетингової діяльності в Україні; концепцію маркетингової інформаційної системи; задачі та напрямки комплексного дослідження ринку; сутність маркетингової товарної політики; значення маркетингової цінової політики: цілі, фактори, що впливають на неї; цінові стратегії; методи ціноутворення; зміст маркетингової збутової політики: канали розподілу товарів; форми організації торгівлі; основи збутової логістики; формування системи маркетингових комунікацій підприємства.

б) уміти: формулювати сутність маркетингу й усвідомлювати його роль в економіці; з`ясовувати зміст маркетингової діяльності на підприємстві на основі вивчення моделі цієї діяльності; орієнтуватися у нормативно-законодавчій базі, що регламентує маркетингову діяльність в Україні; використовувати основні складові маркетингової інформаційної системи, визначати етапи та зміст етапів маркетингового дослідження; аналізувати процес прийняття споживачем рішення про купівлю товарів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів; визначати ринкові можливості підприємства місткість ринку і проаналізувати його кон'юнктуру; застосовувати та впроваджувати елементи товарної політики підприємства; аналізувати фактори, що впливають на цінову політику підприємства; розуміти сутність різних цінових стратегій; обирати різні види каналів розподілу, визначати їхні параметри; характеризувати складові системи маркетингових комунікацій підприємств, обирати з-поміж них найбільш раціональну; застосовувати провідні методи стратегічного планування і планування маркетингу в діяльності підприємства.

Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1. Сутність та основні категорії маркетингу.
Тема 2. Розвиток концепції маркетингу.
Тема 3. Система та характеристики маркетингу.
Тема 4. Маркетингове середовище.

Тема 5. Маркетингові дослідження.
Тема 6. Сегментування ринку.
Тема 7. Позиціювання товару на ринку.
Тема 8. Маркетингова товарна політика.
Тема 9. Маркетингова цінова політика.
Тема 10. Маркетингова збутова політика.
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій.
Тема 12. Управління маркетинговою діяльністю. Організація та контроль маркетингу.

Кафедра: економіки та менеджменту.
Мова викладання: українська.
Форми організації навчального процесу: лекції, практичні/семінарські заняття.
Форма підсумкового контролю: залік.
Викладачі, які забезпечують навчальний процес: доцент, к.е.н. Завальницька Н.Б., доцент, к.е.н. Капленко Г.В.

Рекомендована література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. - вид. 2-ге, переробл. і допов. - Київ : Знання-Прес, 2004. - 645 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. - вид. 5-те, допов. - Київ : Лібра, 2007. - 720 с.
3. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг : рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. - Київ : Центр навч. л-ри, 2010. - 576 с.
4. Корольчук О. П. Маркетинг. Ситуативні, творчі та контрольні завдання : практикум / О. П. Корольчук, Л. М. Шульгіна. - Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. - 259 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер :11-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 800 с. : ил. - (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
6. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., допов. і переробл. - Київ : Знання, 2004. - 354 с.
7. Виноградов О. А. Маркетинг: Ситуаційні вправи : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. - Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні; Центр інновац. та розв., 2004. - 504 с.
8. Виноградов О. А. Маркетинг: Методичні вказівки до ситуаційних вправ : навч. посіб. [для студ. ВНЗ] / О. А. Виноградов, О. П. Вихопень, Л. М. Шульгіна та ін. - Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні; Центр інновацій та розв., 2004. - 205 с.
9. Маркетинг : підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. - вид. 3-тє. - Київ : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення ме-неджмент-освіти в Україні», 2009. - 648 с.
10. Павленко О.Ф. Маркетинг : підручник / О.Ф.Павленко, А.В. Войчак. - Київ : Київ. нац. екон. ун-т, 2003. - 246 с.
11. Промисловий маркетинг : теорія, Світовий досвід, українська практика / за ред. А. О. Старостіної. - Київ : Знання, 2005. - 764 с.