АНОТАЦІЯ ЗМІСТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА (за видами економічної діяльності)»

Дисципліна вільного вибору студента
Цикл професійної та практичної підготовки

Предмет навчальної дисципліни

Предметом навчальної дисципліни є процеси й методи вивчення маркетингової діяльності на підприємстві.

Мета начальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – надати студентам знання з основних розділів теоретичного і практичного маркетингу, оволодіння використання інструментарію маркетингу стосовно практичної діяльності вітчизняних підприємств, розглянути основні напрямки використання маркетингу в діяльності підприємств.

Основні завдання

Основні завдання навчальної дисципліни: формування сучасних знань про структуру, принципи побудови та закономірності функціонування маркетингу, набуття практичних навичок щодо засвоювання ціноутворення, стратегічного маркетингу, методів контролю та комунікацій в маркетингу.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки бакалаврів

Дисципліна вивчається після навчальних дисциплін Маркетинг, Інфраструктура ринку (в т.ч. за видами: товарів, робіт та послуг), Статистика ринку (в т.ч. за видами: товарів, робіт та послуг), Організація підприємницької діяльності (в т.ч. за видами економічної діяльності), Економіка підприємства (за видами економічної діяльності) та передує вивченню навчальних дисциплін Логістика (за видами економічної діяльності), Виробнича практика.

Вимоги до знань і умінь:

а) знати: сутність маркетингу та його сучасну концепцію, ринок як категорію маркетингу та його різновиди, класифікацію маркетингу, основні характеристики маркетингу, сегментацію ринку товарів і послуг, різновиди маркетингових досліджень та систему маркетингової інформації, маркетингову товарну та цінову політику, маркетингову політику розподілу та просування, організацію та контроль маркетингу, план маркетингу підприємства, складові міжнародного маркетингу, сутність та складові стійкого маркетингу.

б) вміти: визначати сутність маркетингу, різновиди його визначень, Характеризувати основні концепції маркетингу, а насамперед сучасну, визначати сегмент ринку товарів і послуг, нішу та цільовий сегмент для підприємства, визначати поняття «ринок», «товар», «послуга», «продавець», «покупець», «попит» та «пропозиція», проводити маркетингові дослідження в умовах ринку, характеризувати сучасний маркетинг та проводити аналіз ринкових можливостей підприємств і установ, планувати нові товари та послуги для ринку збуту, визначати асортиментну політику підприємства. визначати життєві цикли товарів і послуг та їх зв'язок з попитом, визначати маркетингову цінову політику підприємства та методи ціноутворення в умовах ринку, визначати цінову політику та цінові стратегії в умовах ринку в системі маркетингу на підприємстві, визначати методи оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг на підприємстві, визначати комунікаційну політику підприємства та комплекс маркетингових комунікацій, визначати маркетингову політику розподілу та керувати ними, організовувати маркетинг на підприємстві, а також проводити контроль, ревізія та маркетинговий аудит.

Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1. Організація маркетингу на підприємстві. Ринкові системи управління підприємством.
Тема 2. Маркетингові структури підприємства. Служба маркетингу на підприємстві.
Тема 3. Основні задачі та функції підрозділів служби маркетингу.
Тема 4. Сутність та види маркетингових комунікацій.

Тема 5. Реклама в маркетингової діяльності підприємства.
Тема 6. PR в маркетингової діяльності підприємства.
Тема 7. Інтернет-маркетинг.
Тема 8. Організація та контроль маркетингу.
Тема 9. План маркетингу підприємства.
Тема 10. Міжнародний маркетинг.

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

Рекомендована література:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. – Москва : Экономика, 1998.
3. Бенчмаркінг як метод конкурентного аналізу: переваги та недоліки. Реферат, http//sesia.in/archives/96. 2010.
4. Богатирьов А.М. Основи підприємництва, менеджменту та маркетингу в галузі зв'язку: навчальний посібник / Богатирьов А.М., Богатирьова Л.Д., Редькін О.С., Тардаскіна Т.М. – Одеса, 2007. – 212 с.
5. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. – Київ : КНЕУ, 2005. – 393 с.
6. Кемп Р. Бенчмаркинг бизнес-процессов: технология поиска и внедрения лучших методов работы ваших конкурентов : пер.с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 416 с
7. Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент. Пер. с англ. под. ред. А. Л. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2003. -752 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.: пер. с англ. – [2-е европ. изд.]- М.:СПб:К.: Издательский дом „Вильямс", 2003. - 944 с.
9. Маркетинг : підручник / за наук. ред. проф. А.Ф. Павленка; кер. авт. колективу. проф. І.Л. Решетнікова. – Київ : КНЕУ, 2008. – 600 с.
10. Носкова Е.В. Поведение потребителей : учеб. пособие. – Е. В. Носкова, И. М. Романова. – Владивосток : изд-во ДВГУ, 2008. – 127 с.
11. Павленко А.Ф., Маркетинг : підручник. / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
12. Сакун А.А. Збірка завдань до практичних робіт з курсу "Маркетинг" / Сакун А.А., Аветисян К.П., Калугина Н.А., Пінчук Т.А. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С.Попова. – 169 с.
13. Стрельчук Є.М. "Маркетинг": навчальний посібник / Стрельчук Є.М., Борисевич Є.Г. - ОНАЗ ім..О.С.Попова, Одесса - 2018 - 52 с.