

Опис вибіркової дисципліни

Назва дисципліни: ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Рівень вищої освіти: БАКАЛАВР

Обсяг дисципліни: кількість годин - 150; кількість кредитів ECTS – 5.0

Мова викладання: українська

Кафедра: Публічного управління, менеджменту та маркетингу

Викладачі: к.е.н., доц. Держак Н.О.

Максимальна кількість здобувачів вищої освіти, які можуть обрати дисципліну: не обмежується

Рекомендований семестр для вивчення навчальної дисципліни: 6

Вимоги до початку вивчення (пререквізити): для вивчення дисципліни "Основи маркетингу" здобувач вищої освіти попередньо повинен набути програмні результати навчання, пов'язані з економічною теорією, філософією, психологією, соціологією, правом.

Що буде вивчатися:

Теоретичний та методологічний базис маркетингу. Економічні аспекти теорії маркетингу. Психологічні аспекти теорії маркетингу. Соціологічні аспекти теорії маркетингу. Культурні аспекти маркетингу. Основні категорії маркетингу Категорії маркетингу. Угода, умови її здійснення. Товар. Вартість і цінність товару. Ринок, кон'юнктура ринку, складові та учасники ринку. Типи ринків, завдання маркетингу.

Види маркетингу та їх класифікація. Класифікація видів маркетингу в залежності від орієнтації маркетингової діяльності; сфери застосування; період часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; види купівельного попиту; застосування концепцій керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; кінцевої мети маркетингової діяльності підприємства; видів продукції; видів розв'язування задач; ступеня диференціації маркетингових функцій; територіальні ознаки. Сучасні види маркетингу: глобальний, латеральний, креативний і емоційний

Концепція маркетингу Логіка розвитку маркетингових концепцій. Маркетинг як функція менеджменту в системі управління підприємством. Прояв концепцій маркетингу в різних галузях. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу та проблеми сучасного маркетингу.

Комплекс маркетингу Комплекс маркетингу: виникнення та зміст. Елементи комплексу маркетингу. Складові комплексу маркетингу, види: «4P», «5P», «7P», «8P» та інші. Особливості вибору інструментів маркетингового комплексу.

Технології реклами та продажів в системі маркетингу. Структура процесу продажів. Поведінка споживачів в процесі продажів. Формування та рекламний вплив на поведінку споживачів в процесі продажів. Інтернет технології реклами продажів. Види та вибір рекламних засобів. Розробка рекламних кампаній та програм просування.

Маркетингове середовище та його дослідження. Маркетингове середовище та його структура. Мікро маркетингове середовище та особливості визначення найбільш впливових його чинників. Постачальники та види постачальників. Посередники та визначення посередників. Конкуренти та види конкурентів. Визначення, складові та розрахунки конкурентоспроможності. Посередники. Види та вибір посередників. Маркетингові посередники. Контактні аудиторії. Референтні групи та їх вплив на поведінку учасників ринку. Макро маркетингове середовище. Чинники макро маркетингового середовища. Маркетингова інформація. Види, структура та етапи проведення маркетингових досліджень. Організація проведення маркетингового дослідження.

Чому це цікаво/треба вивчати:

Після вивчення дисципліни здобувач вищої освіти здобуде компетентності у вигляді знань: уміння аналізувати ринкову інформацію, ідентифікувати проблеми та обґрунтувати необхідність вирішення маркетингових питань, добирати для цього необхідну та релевантну кількісну і якісну інформацію, робити обґрунтовані та неупереджені висновки; уміння застосовувати теоретичні положення, методології маркетингу; виконання управлінських функцій на різних галузевих ринках, організація та забезпечення ефективної діяльності на ринку; вироблення, обґрунтування та реалізація рекламних кампаній, а також їх оцінювання та аудиту; створення та / або модернізація системи управління на регіональному рівні, володіння методологією та методами наукового дослідження, наукового обґрунтування маркетингових проектів (або її складової), відповідних таких програм і проектів та забезпечення результативної та ефективної діяльності суб'єкту ринку;

уміння використовувати дослідницькі методи та сучасні інтернет технології; уміння аналізувати та тестувати різноманітними методами маркетингових рішення.

Після вивчення дисципліни здобувач вищої освіти здобуде компетентності у вигляді вмінь:

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти отримує знання сучасних наукових концепцій, понять, методів та технологій сучасного маркетингу на підставі засвоєння теоретичних та практичних аспектів, що покладені в основу теорії класичного маркетингу, вмє здійснювати вибір інструментів комплексу маркетингу, маркетингові функції, проводити аналіз чинників маркетингового середовища, розробляти плани та дії щодо зовнішнього середовища підприємства, збору та обробки інформації, щодо прийняття управлінських рішень.

Чому можна навчитися (результати навчання):

1. Проводити аналіз інформації, наведену у сучасній світовій науковій та науково-популярній літературі, інформаційних базах даних тощо, та використовувати її у професійній діяльності.
2. Здійснювати аналітичну роботу з вивчення ринкових та соціально-економічних процесів на ринку регіону та використовувати сучасні методи моделювання та прогнозування, визначати та застосовувати систему результативних показників зазначених процесів, обґрунтовувати оптимальні шляхи удосконалення розвитку прикладних аспектів маркетингової діяльності відповідно до стратегічних завдань підприємств та некомерційних організацій та світових тенденцій.
3. Визначати шляхи оптимізації управління маркетингових систем та результативних дій щодо ринку, обирати механізми та інструменти маркетингу.
4. Обирати форми та методи організації маркетингових процесів діяльності та формування раціональних засад, та методів їх управління.

Як можна користуватися набутими знаннями та уміннями (компетентностями):

Набуті у процесі вивчення дисципліни компетентності зумовлюють здатність здобувача вищої освіти розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та глибоке переосмислення наявних і створення нових цілісних знань та професійної практики, характеризується невизначеністю умов і вимог.

Рекомендована література:

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. : Пер. с англ. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2010. – 1200 с.:ил. – Парал. тит. англ.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Пер. с англ. / Под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 1999.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Либра, 1996. – 384 с.
4. Голіков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие, 2 изд. – М.: Изд. Дом "Дашков и Ко", 2000. – 412 с.
5. Ламбек Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.
6. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2012. – 364с.
7. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128с.
8. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2011. — 246 с.
9. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.: М.: СПб: видавничий дім "Вільямс", 1998. – 262 с.

Форми та методи навчання: лекції, практичні заняття, самостійна робота

Методи і критерії оцінювання:

Поточний контроль: письмові завдання поточного контролю, тестування, індивідуальне та фронтальне опитування на практичних заняттях. Підсумковий контроль містить письмові контрольні роботи, звіти за діловими іграми, підсумкове комплексне опитування