

Маркетинг (для спеціальності «Фінанси і кредит з поглибленим вивченням англійської мови»)

Статус: нормативна дисципліна.

Мета: розкрити сутність теорії маркетингу, навчити студентів приймати практичні рішення в сфері маркетингової діяльності.

Обсяг, методики, і технології викладання дисципліни:

Обсяг дисципліни включає 12 тем (28 годин лекцій / 28 годин практичних занять):

- Тема 1. Вступ до маркетингу.
- Тема 2. Маркетингове планування
- Тема 3. Маркетингові дослідження.
- Тема 4. Дослідження ринку.
- Тема 5. Товарна політика
- Тема 6. Товарна політика фірми.
- Тема 7. Цінова політика фірми.
- Тема 8. Політика розміщення фірми.
- Тема 9. Політика просування фірми.
- Тема 10. Міжнародний маркетинг.
- Тема 11. Маркетинг послуг.
- Тема 12. Некомерційний маркетинг.

Методика викладання дисципліни передбачає:

- 1) Словесний метод: розкриття та деталізація матеріалу у вигляді лекції; проведення співбесіди на практичних заняттях;
- 2) пояснювально-ілюстративний метод: надання в наочному вигляді ключових положень теми та ілюстрацій до них, прізвищ та назв, а також матеріалу, що має бути викладений у вигляді таблиць або схем;
- 3) інтерактивне спілкування. Організація роботи здійснюється з використанням репродуктивного та проблемно-пошукового методів. Використання першого дозволяє перевірити якість базового запам'ятовування, засвоєння матеріалу. Використання проблемно-пошукового методу здійснюється з метою стимулювання критичного осмислення матеріалу, аналізу проблемних питань та ситуацій.
- 4) дослідницький метод. Його сутність полягає у пошуку додаткового матеріалу з відповідних тем, здійснення порівняння, аналізу, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, розробці пропозицій.

Технології викладання дисципліни:

- традиційні;
- демонстраційні (використання наочних засобів).

Знання та навички:

Знання:

- ключові ідеї, методологія теорії маркетингу;

- риси макро- та мікросередовища фірми;
- значення, принципи та методи організації маркетингової діяльності на підприємстві;
- види стратегій маркетингу;
- стадії маркетингового планування;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень;
- особливості розробки та впровадження складових комплексу маркетингу у фірмах різних видів.

Навички:

- аналізувати маркетингове середовище;
- планувати маркетингову діяльність;
- проводити маркетингове дослідження;
- розробляти товарну, цінову політику фірми, політику просування та розподілу.

Кількість годин (кількість кредитів ЄКТС): 120 годин (4 кредити ЄКТС).

Види робіт:

- 1) опитування на практичних заняттях;
- 2) контрольні роботи;
- 3) підготовка презентації;
- 4) екзамен.

Протягом триместру здійснюється поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення опитувань, перевірки контрольних робіт, здійснення презентацій.

Підсумковий контроль проводиться у вигляді екзамену (в письмовій формі).

В білеті - два теоретичних питання та одне практичне завдання.

Оцінювання:

Форма контролю	Максимальна оцінка одиниці контролю	Кількість заходів	Сума балів
II триместр			
Усні відповіді на семінарських заняттях	5	7	35
Контрольні роботи	2	8	16
Презентація	9	1	9
Екзамен	40	1	40
Всього за триместр			100

Отримані за виконання зазначених видів робіт бали складають комплексну підсумкову оцінку.

- “Відмінно” — відповіді студентів виявляють всебічні і системні знання програмного матеріалу, засвоєння основної і додаткової літератури, чітке володіння понятійним апаратом, уміння застосовувати знання для аналізу економічних подій та поглядів. Відповіді характеризуються творчим підходом.
- “Добре” — відповіді студентів виявляють всебічні і системні знання програмного матеріалу, засвоєння основної літератури, чітке володіння понятійним апаратом, уміння застосовувати знання для аналізу економічних подій та поглядів. При цьому студент припускається незначних помилок, помилок незначного рівня або мінімальної кількості значних помилок.
- “Задовільно” — відповіді студентів виявляють знання основного програмного матеріалу, засвоєння в основному інформації лекційного курсу із допущенням значних помилок.
- “Незадовільно” — відповіді студентів виявляють значні прогалини у знаннях програмного матеріалу. Студенти припускаються принципових помилок у викладенні фактів та їх оцінці.

Викладач:

Фертікова Тетяна Михайлівна

в.о. зав. кафедри економічної теорії та міжнародної економіки, кандидат економічних наук, доцент.

Освіта та професійний шлях:

В 2002 році завершила навчання на магістерській програмі Миколаївської філії Національного університету «Києво-Могилянська Академія» за спеціальністю «Фінанси».

З 2002 року працює викладачем на кафедрі економічної теорії та міжнародної економіки.

З 2014 року виконує обов’язки зав. кафедри економічної теорії та міжнародної економіки.

Викладає дисципліни «Історія економіки та економічної думки», «Інституційна економіка»; «Маркетинг» (англійською мовою); «Основи економічної теорії».

Захист дисертації:

Захистила кандидатську дисертацію у 2008 році за спеціальністю 08.00.01 – Економічна теорія на тему «Добробут як фактор економічного зростання в національній економіці».

Вчене звання доцента отримала у 2013 році.

Наукові інтереси: теорія добробуту, інституціональні фактори економічного розвитку, історія економічної думки.

Електронна адреса: tatyana.gm79@gmail.com

Телефон: (0512) 76-55-96