

Повна назва: Маркетинг

Статус: Нормативна

Мета: сформувати систему знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

Обсяг, методики, і технології викладання дисципліни:

Тематичний план дисципліни «Маркетинг» складається з двох змістових модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно окремих самостійний блок дисципліни, який логічно пов'язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом і взаємозв'язками.

Для визначення рівня засвоєння слухачами навчального матеріалу використовуються такі форми та методи навчання:

1) лекційні заняття, на яких викладається теоретичний матеріал, наводяться практичні приклади; заняття проводяться з використанням технічних та програмних засобів;

2) семінарські заняття, що передбачають підготовку теоретичних та практичних питань з державного фінансового контролю та їх обговорення в аудиторії;

3) консультації, які проводяться з метою допомоги студентам у виконанні їх індивідуальних завдань та роз'яснення окремих розділів теоретичного матеріалу, відпрацювання студентами пропущених занять.

Структура навчальної дисципліни

№ з/п	Назви розділів та тем	Всього годин	За формами занять, годин				
			Аудиторні				Самостійна робота студента
			лекційні	семінарські	практичні	лабораторні	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО КОНЦЕПЦІЇ							
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	9	2	2			5
2	Класифікація маркетингу.	10	2	2			6
3	Характеристика маркетингу.	9	2	2			5

4	Маркетингові дослідження.	10	2	2			6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПОНЯТТЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ.							
5	Маркетингова товарна політика.	14	4	4			6
6	Маркетингова цінова політика.	14	4	4			6
7	Маркетингова політика продажу.	14	4	4			6
8	Маркетингова політика просування.	10	2	2			6
9	Організація маркетингу.	10	2	2			6
10	Контроль маркетингу.	10	2	2			6
Всього		120	28	28			64

Знання та навички: студенти повинні

знати:

місце маркетингу структур управління та функціонування маркетингового середовища;

процес управління маркетингом; елементи комплексу маркетингу;

маркетингові стратегії фірми та методи визначення цільового ринку,

принципи сегментації і позиціонування.

вміти:

аналізувати маркетингове середовище підприємства;

проводити сегментацію ринків;

розробляти комплекс маркетингу: товар, його три рівні, асортимент;

розробляти цінову політику підприємства;

застосовувати методи поширення на ринку; комплекс маркетингових комунікацій товару (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рилейшинз)

Кількість годин (кількість кредитів ЄКТС): На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 години / 4 кредитів ECTS.

Види робіт: Контроль за рівнем засвоєння матеріалу та знань студентів проводиться у таких формах: виконання індивідуальних завдань; виконання самостійних письмових аудиторних робіт; усні відповіді на семінарських заняттях; іспит.

Протягом триместру здійснюється поточний та підсумковий контроль. Поточний контроль здійснюється під час захисту індивідуальних завдань, перевірки самостійних робіт, надання відповідей біля дошки, перевірки виконаних творчо-пошукових завдань. Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг» проводиться відповідно до навчального плану у вигляді іспиту в 4 триместрі, в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обов'язі навчального матеріалу.

Оцінювання:

Форма контролю	Максимальна оцінка одиниці контролю	Кількість заходів	Сума балів
Доповідьна сем. заняттях	5	2	10
Опитування на сем. заняттях	5	6	30
Творчо-пошукова робота	10	1	10
Виконання письмової самостійної роботи	10	1	10
Загальна кількість балів			60
Іспит			40
Всього за триместр			100

Викладач:

Мельничук Любов Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент б.в.з. кафедри економіки підприємства ЧНУ ім. Петра Могили. Стаж педагогічної діяльності – 5 років. Кількість виданих наукових праць – більше 30. В 2011 році захищено дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата наук зі спеціальності 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Тема дисертації: «Ефективне використання

трудоу ресурсів та удосконалення механізму мотивації праці в сільськогосподарських підприємствах»

Сфера наукових інтересів – економічне управління підприємствами, соціальна відповідальність, біржова діяльність, маркетингові дослідження.