

Маркетинг

Мельничук Любов Сергіївна, кандидат економічних наук, кафедра менеджменту, каб. 10-306.

Результати курсу:

Вміння:

- досліджувати маркетингове середовище підприємства;
- проводити сегментацію ринків;
- розробляти комплекс маркетингу: товар, його три рівні, асортимент; цінову політику підприємства; методи поширення на ринку;
- комплекс маркетингових комунікацій товару (реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, паблік рилейшинз); диверсифікаційну стратегію; етапи життєвого циклу товару.

Навички:

- місця маркетингу структур управління та функціонування маркетингового середовища;
- процесу управління маркетингом;
- елементів комплексу маркетингу;
- маркетингові стратегії фірми та методи визначення цільового ринку, принципи сегментації і позиціювання.

Формат: вибіркова дисципліна циклу загальної підготовки.

Мета: формування наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття вмінь і навичок конкретної маркетингової діяльності, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Компетентності та результати навчання:

Фахові:

ФК 2 Здатність показувати базові знання із суміжних дисциплін – фізики, математики, інформаційних технологій, права, економіки тощо, вміння використовувати їх теорії, принципи та технічні підходи

ФК 7 Здатність розробляти проекти і програми, організовувати та планувати польові роботи, готувати технічні звіти та оформлювати результати польових, камеральних та дистанційних досліджень в геодезії та землеустрої

ФК 9 Уміння прогнозувати, планувати використання земельних ресурсів

ФК 13 Вміння визначати еколого-економічну ефективність використання землі

Програмні результати навчання:

ПРН 7 Використовувати методи і технології землевпорядного проектування, територіального та господарського землеустрою, планування використання та охорони земель, кадастрових знімачів та ведення державного земельного кадастру

ПРН 11 Володіти методами організації топографо-геодезичного і землевпорядного виробництва від польових вимірювань до менеджменту та реалізації топографічної та землевпорядної продукції на основі використання знань з основ законодавства і управління виробництвом

Маркетинг

Тематика курсу:

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Тема 2. Класифікація маркетингу

Тема 3. Характеристика маркетингу

Тема 4. Маркетингові дослідження

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Тема 7. Маркетингова політика продажу

Тема 8. Маркетингова політика просування.

Тема 9. Організація маркетингу.

Тема 10. Контроль маркетингу.

Тема 11. План маркетингу підприємства

Обов'язкові компоненти ОП:

Проекційне мультимедійне обладнання (проектор, екран, ноутбук/комп'ютер);

Доступ до мережі Internet, точка доступу Wi-Fi;

OS: Windows, Android, iOS;

Browsers: Chrome / Opera / Mozilla Firefox / MS Edge;

Програмне забезпечення: Word, Excel, PowerPoint; Skype, Zoom, Google Meet;

Система електронного навчання Moodle 3.9

Тренінгова аудиторія (дошка, фліпчарт, комплект канцелярського приладдя для творчості: маркери, олівці, стікери, кольоровий папір, клей, ватман, блокнот для фліпчарту).

Маркетинг

Оцінювання та види робіт:

За семестр: 70 балів

34 балів за практичне заняття (опитування, відповіді та дискусії під час обговорення, активна участь у командній роботі, презентація, доповідь, контрольна робота)

7 балів за презентацію;

15 балів за контрольну роботу;

6 балів за наукове повідомлення;

8 балів за брейн-ринг;

За залік: 30 балів.

Академічна доброчесність: передбачає самостійне виконання презентації, доповіді, контрольних робіт; у разі наявності текстових збігів, копіювання або фальсифікації даних робота не буде зараховуватися.

Консультавання з дисципліни надається згідно графіка консультавання кафедри менеджменту, каб. 10-325.