

МАРКЕТИНГ

СИЛАБУС

Ступінь вищої освіти	бакалавр	
Галузь знань	18 Виробництво та технології	
Спеціальність	181 Харчові технології	
Освітня програма	«Ресторанні технології»	
Навчальний рік	2024/2025, семестр 7	I
Курс	IУ, академічна група	Б-ХТ 21 д
Мова викладання	українська	
ст. викладач Сімех Корнелія Юріївна		

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є надання студентам ґрунтовних знань, визначення сутності та концептуальних основ сучасного маркетингу, вивчення складових маркетингового середовища підприємства та розуміння їх ролі у процесі впливу на маркетингову діяльність організацій, опанування складових кон'юнктури сучасного ринку, вивчення сутності поняття товару в системі маркетингу, обґрунтування маркетингової цінової політики, аналіз маркетингової збутової діяльності, дослідження системи маркетингових комунікацій, формування інформаційної бази маркетингових досліджень.

Мета вивчення даної дисципліни:

Засвоєння студентами основ сучасної теорії маркетингу, формування у них загальних уявлень про маркетинг як науку, набуття практичних навичок маркетингової діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій маркетингу у майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

Основними завданням вивчення дисципліни «Маркетинг» є

– набуття теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань ;

– оволодіння сучасними теоріями маркетингу;

– вивчення функцій маркетингу їх взаємозв'язку;

– опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах;

формування здатності до управління організацією, застосування сучасних технологій та методів управління;

– набуття навичок прийняття, обґрунтування та реалізації управлінських рішень;

– оволодіння навичками інформаційного забезпечення процесу управління, формування системи комунікацій в організації;

– опанування методів та прийомів оцінки ефективності управлінської праці;

– набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Пререквізити: вивчення дисципліни базується на знаннях з курсів економічна теорія, менеджмент

Структура навантаження студентів: на вивчення дисципліни відведено 180 годин., із них 8 год. – лекції, 22 год. – практичні заняття, 160 год. – самостійна робота.

Форма підсумкового контролю – письмовий екзамен – 100 балів (у т.ч. есе на задану тему – 40 балів, дати визначення-10, тестування – 20 балів, ситуаційне завдання – 30 балів)

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

- 1 Сутність маркетингу та розвиток його концепцій
2. Маркетинг як відкрита мобільна система
- 3.Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень
4. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.
5. Товар комплексі маркетингу.
6. Ціна у комплексі маркетингу
7. Розповсюдження у комплексі маркетингу
8. Комунікації у комплексі маркетингу
9. Управління маркетинговою діяльністю.

Список рекомендованих джерел Нормативно-правові акти

1. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.12.90 № 57.
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 № 270.

Основна :

1. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика.-К.:КНТЕУ 2006 р
2. Маркетинг: Навч. Посібник.-Кондор. 2022.-362с.
3. Маркетинг: Навчальний посібник/ за загальною редакцією В.В. Липчука.- Львів: «Магнолія 2006», 2024.- 456 с.
4. Маркетинг: навчальний посібник. 2-ге вид-ня, стереотипне /С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В.. Бойко Л.А. Бичікова та ін., за ред.канд. екон.наук Ковальчук С.В.-Львів:ВидавництвоПП «Новий Світ-2000», 2023, - 687с.

Інтернет ресурси:

1. www.marketingpower.com - Американська асоціація маркетингу.
2. www.Uam.In.ua – Українські асоціація маркетингу.