

Код та назва дисципліни укр. мовою / Назва дисципліни англ. мовою	1у-06-044 Основи маркетингу / Fundamentals of marketing
Рекомендується для галузі знань	Для спеціальностей усіх галузей знань (крім 075, D5 Маркетинг)
Кафедра (зазначати повну назву кафедри)	маркетингу та міжнародного менеджменту
П.І.П. НПП (за можливості)	-
Рівень ВО	перший (бакалаврський)
КУРС, семестр	
Мова викладання	українська
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	Базові знання з математики, географії, історії
Чому це цікаво/треба вивчати	Основні поняття, категорії, системи та алгоритми маркетингу; особливості реалізації основних маркетингових політик – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу; практично розв'язувати маркетингові завдання та виконувати відповідні функції; мати здатність до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.
Перелік тем з дисципліни	1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція 2. Система і характеристики сучасного маркетингу 3. Маркетингові дослідження 4. Стратегії маркетингової діяльності 5. Маркетингова товарна політика 6. Планування нових товарів 7. Маркетингова цінова політика 8. Методи маркетингового ціноутворення 9. Маркетингова політика комунікацій 10. Комплекс маркетингових комунікацій 11. Маркетингова політика розподілу 12. Управління каналами розподілу 13. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності; здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Очікувані результати навчання	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію; оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
Інформаційне забезпечення	Мультимедійне обладнання для презентації лекцій
Види навчальних занять (лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття тощо)	Лекції, практичні заняття
Вид семестрового контролю	диференційований залік

Максимальна кількість здобувачів	Без обмежень
-------------------------------------	--------------

Декан факультету

Тетяна ГРИНЬКО