

Назва дисципліни	1у-6-38 Основи маркетингу
Рекомендується для галузі знань (спеціальності, освітньої програми)	Всі неекономічні спеціальності
Кафедра	маркетингу та міжнародного менеджменту
П.І.П. НПП (за можливості)	Дронова Т.С. – доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, канд.екон.наук
Рівень ВО	перший (бакалаврський)
Курс (на якому буде викладатись)	2 або 3 курс
Мова викладання	українська
Вимоги до початку вивчення дисципліни	Базові знання та навички отриманні в процесі здобуття середньої освіти
Що буде вивчатися	Основні категорії та концепції маркетингу; система маркетингових досліджень та маркетингової інформації; моделі поведінки покупців на ринках різних типів; сегментування ринку та позиціонування товару; теоретичні засади основних маркетингових політик – товарної, цінової, політики комунікацій та розподілу.
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.
Чому можна навчитися (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;
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;
Інформаційне забезпечення	
Види навчальних занять (лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття тощо)	Лекції, практичні заняття
Вид семестрового контролю	Диф. залік
Максимальна кількість здобувачів	Не обмежена
Мінімальна кількість здобувачів (для мовних та творчих дисциплін)	