

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

<i>Семестр</i>	6
<i>Освітньо-професійний ступінь</i>	Фаховий молодший бакалавр
<i>Кількість кредитів ЄКТС</i>	3
<i>Форма контролю</i>	Залік
<i>Аудиторні години</i>	36

Загальний опис дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг» формує у студентів систему теоретичних знань про маркетинг як науку та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Передбачає: з'ясування ролі маркетингу в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового інструментарію для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

Майбутній фахівець повинен мати наступні компетентності:

Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі в галузі електроніки, автоматизації та електронних комунікацій у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів відповідних наук та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.
Загальні компетентності	ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	СК8. Здатність виконувати професійні обов'язки із дотриманням вимог правил охорони праці та безпеки життєдіяльності, електробезпеки, виробничої санітарії та охорони навколишнього середовища.

Здобуті знання і вміння відображені в результатах навчання

Програмні результати навчання	РН22. Вміти застосовувати системний підхід для врахування нетехнічних (економічних, правових, соціальних, екологічних і т.ін.) складових оцінки об'єктів енерговикористання. Здатність розуміти процеси і явища у технологічних комплексах енергетичної галузі (відповідно до спеціалізації), аналізувати виробничо-технологічні системи і комплекси як об'єкти енергопостачання та розподілу енергії
--------------------------------------	---

Теми лекцій:

1. Вступ. Суть і цілі маркетингу
2. Управління маркетингом
3. Маркетингові дослідження
4. Маркетингова товарна політика
5. Планування нових товарів
6. Маркетингова цінова політика
7. Маркетингова політика комунікацій
8. Маркетингова політика розподілу
9. Міжнародний маркетинг
10. Нейромаркетинг
11. Інтернет-маркетинг

Теми занять:

(семінарських, практичних, лабораторних)

1. Ознайомлення з порядком проведення маркетингового дослідження. Створення SWOT – аналізу на основі поданих даних.
2. Ознайомлення з процесом створення нового товару. Розробка (сценарію презентації) товару з новими властивостями відповідно до обраної теми.
3. Ознайомлення з процесом встановлення ціни на товар різними методами ціноутворення. Аналіз цін на аналогічні товари залежно від різних факторів впливу на ціну. Встановлення ефективної ціни на нову продукцію.
4. Аналіз проведення політики комунікацій на прикладі компанії.
5. Аналіз рекламних продуктів на ринку. Створення власної теле-, радіо-, та друкованої реклами на нову продукцію відповідно до обраної теми.
6. Розгляд і аналіз ситуаційних вправ використовуючи Кейс-метод відповідно до обраної теми.
7. Розв'язання ситуаційної вправи «Свій серед чужих? Чужий серед своїх?»