

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Цикл: професійної підготовки за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Статус: вибірковий освітній компонент

Курс 4, 7 семестр.

Мета вивчення дисципліни – формування наукового світогляду і системи теоретичних знань з маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання в сучасних умовах.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі;
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу.

Тема 2. Суб'єкти і об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку.

Тема 3. Сегментування промислового ринку

Тема 4. Процес товаропостачання і поведінка покупців

Тема 5. Система маркетингових досліджень та інформації на промисловому ринку.

Тема 6. Маркетингова товарна політика.

Тема 7. Планування нової продукції і розробка товару.

Тема 8. Якість і конкурентоспроможність товарів виробничого призначення.

Тема 9. Ціноутворення на промисловому ринку.

Тема 10. Розподіл і переміщення товарів виробничого призначення.

Тема 11. Системи маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу.

Тема 12. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства

Викладацький склад:

Лектор: к.с.-г.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Нечипоренко В.В.

Викладач практичних занять: к.с.-г.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Нечипоренко В.В.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – залік