

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Цикл: фахової підготовки для спеціальності 075 «Маркетинг»

Статус: вибіркового освітнього компонента

Курс 2, 3 семестр.

Мета вивчення дисципліни: – сформувати комплекс теоретичних знань та практичних навичок з питань використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій в умовах сталого розвитку.

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

- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;

- Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу;

- Здатність управління товарною інноваційною та рекламною діяльністю підприємства, політикою розподілу та логістичною діяльністю, на основі впровадження маркетингових технологій прикладного наукового дослідження.

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

- адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;

- формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;

- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу сталого розвитку в умовах глобальних викликів.

Тема 2. Організаційні основи впровадження регіонального маркетингу.

Тема 3. Маркетингове ціноутворення в системі управління розвитком підприємства.

Тема 4. Маркетингові стратегії невеликих компаній в умовах економічної кризи.

Тема 5. Маркетингові комунікації у великому сучасному місті.

Тема 6. Територіальний маркетинг як елемент стратегії сталого розвитку територій.

Тема 7. Використання маркетингу як парадигми державного управління регіону.

Викладацький склад:

Лектор: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Макаренко Н.О.

Викладач практичних занять: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Макаренко Н.О.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 12 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролю, підсумковий контроль – залік.