

**ДИСЦИПЛІНИ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЯКОСТЕЙ
У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА
освітній рівень – бакалавр**

№ п/п	Назва навчальних дисциплін	Кількість кредитів ECTS	Форма контролю	
			екзамен	залік
1	Маркетинг Розглядаються складові маркетингової діяльності підприємства (організації): маркетингове середовище, маркетингова інформація та маркетингові дослідження, сегментування, вибір цільового ринку і позиціонування, товарна й цінова політика, політика розподілу, маркетингові комунікації та організація маркетингової діяльності на підприємстві.	10	x	x
2	Маркетингові дослідження Розглядається комплекс питань, пов'язаних з методологією і практичним інструментарієм реалізації всіх етапів маркетингового дослідження.	4	x	
3	Економетричні методи у маркетингу Розглядаються економіко-математичні методи у маркетинговій діяльності підприємства, роль математичного моделювання економічних об'єктів і процесів у забезпеченні прийняття управлінських рішень, у вирішенні задач маркетингу.	4		x
4	Промисловий маркетинг Розглядаються сутність, завдання, концепції та особливості промислового маркетингу. Особлива увага відводиться дослідженню ринку промислових товарів, показується їх класифікація, наводяться основні відмінності між ринками товарів промислового та споживчого призначення. Визначається вплив факторів кон'юнктури ринку на здійснення маркетингової діяльності підприємств.	3	x	
5	Міжнародний маркетинг Вивчаються сутності й форми міжнародного маркетингу, методи дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища маркетингової діяльності; методичні засади проведення міжнародних маркетингових досліджень, сегментації світового ринку та вибору цільових ринків, обґрунтування моделей виходу фірм на кордон ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.	5	x	
6	Товарознавство Вивчаються основні поняття товарознавства, методологія товарознавства, наукові основи формування потреб у товарах, вимоги до товарів, властивості товарів; методи оцінювання і дослідження якості товарів, асортимент товарів та його характеристики; основи класифікації товарів, збереження	4	x	

	якості та кількості товарів у процесі товароруху; кодування товарів.			
7	Маркетинг територій Розглядається філософія розвитку території, яка буде задовольняти потреби та очікування цільових ринків. Визначаються ресурси в розпорядженні регіонів-конкурентів, і пошук способів диференціювання та позиціонування свого регіону таким чином, щоб виділитися у свідомості цільових груп.	3		x
8	Інноваційний маркетинг Розглядаються всі сфери діяльності компаній в тій мірі, в якій вони впливають на реалізацію - від досліджень і розробок до закупівлі сировини, виготовлення упаковки, транспортування, продажу, обслуговування і т.п., а також розробка нових і модифікація існуючих товарів і послуг, що представляють більш високу якість на прийнятних для клієнта умовах.	4	x	
9	Управління якістю Вивчається проблема якості як фактор підвищення рівня життя населення країни, взаємоз'язок якості товарів, по'язаний з успіхом та ефективністю розвитку національної економіки, конкурентоспроможністю, національним престижем країни та обороноздатністю, а також питання підвищення якості товарів з соціального, технічного та економічного погляду.	3		x
10	Маркетингова політика розподілу Розглядається теорія маркетингової політики розподілу підприємств, методологія її дослідження, вдосконалення управління політикою розподілу на основі маркетингу в сучасних умовах розвитку України. Вивчаються теоретичні, методологічні та практичні аспекти складових маркетингової політики розподілу продукції підприємств.	4		x
11	Етика бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність Розглядається теорія, методологія та практика соціальної відповідальності людини, держави та корпорації, еволюція розвитку, концепція та моделі соціальної відповідальності, механізм формування соціальної відповідальності на рівні відносин між роботодавцями та працівниками, контрагентами, корпораціями та владними структурами.	3		x
12	Інфраструктура товарного ринку Вивчається розвиток інфраструктури товарного ринку і товарознавства, досвідом та функціонування товарного ринку, методами товарознавства та засобами товарної інформації, управління діяльністю підприємства в галузі просування, зберігання та продажу товарів, забезпечення потреб споживачів.	5	x	
13	Інтернет-маркетинг Розглядається сутність, цілі та функції Інтернету в маркетингу, як важливої сфери економічної діяльності в умовах сучасного розвитку інформаційних і інтерактивних технологій, особливості функціонування Всесвітньої мережі і можливості формування системи маркетингу підприємства в її	3		x

	середовищі, маркетингові підходи до оцінки ефективності використання веб-сервера підприємства і методи проведення рекламних заходів у Інтернеті.			
14	Управління продажем та мерчандайзинг Розглядається сучасні системи поглядів і спеціальних знань у галузі управління продажем з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств, закономірності розвитку управління продажем в ринкових умовах, системи управління продажем підприємства.	3	x	
15	PR та реклама в бізнесі Розглядаються тенденції впливу соціально-економічного та політичного середовища на теорію та конкретні завдання, форми та методи практичної діяльності з реклами та PR, зокрема, на матеріалах американської, західноєвропейської та української історії соціальних комунікацій.	4		x