

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 4 «Новітній маркетинг»
Рівень ВО	Перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 Маркетинг / Маркетинг
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	2 курс, 4 семестр, 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (всього: з них лекції/практичні)	150 год., з них: лекц. – 10 год., практ. – 20 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і торгівлі Данилюк Тетяна Іллівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ макроекономіки, мікроекономіки, економіки підприємства, менеджменту та маркетингу.
Що буде вивчатися	Найважливіші напрями сучасного маркетингу, зокрема таких як інтегрований маркетинг, соціальний маркетинг, маркетинг знань, брендинг, бенчмаркінг, аутсорсинг, франчайзинг, маркетинг супермаркету, мерчандайзинг, маркетинг гостинності, шоу-маркетинг, маркетингові війни, міжнародні маркетингові комунікації в аспекті культурних відмінностей, міжнародна реклама і міжкультурний менеджмент, глобальний маркетинг.
Чому це цікаво/треба вивчати	В основі має місце багатостороння робота над опануванням новітніх ідей з маркетингу та формування новітнього способу економічного мислення та soft skills впродовж життя. Саме та компонента створює можливість відображувати актуальні тенденції маркетингу в практичному бізнесі.
Чому можна навчитися (результати навчання)	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової

	діяльності. ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, Програмні результати навчання, визначені ЗВО обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.