

Опис навчальної дисципліни вільного вибору

Дисципліна	Вибіркова дисципліна 2 «Проектування маркетингової служби підприємства»
Рівень ВО	перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 «Маркетинг»/Маркетинг
Форма навчання	денна
Курс, семестр, протяжність	2 (4 семестр), 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	залік
Обсяг годин (всього: з них лекції/практичні)	150 год, з них: лекц. – 30 год, практ. – 24 год
Мова викладання	українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	підприємництва і маркетингу
Автор дисципліни	Кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва і маркетингу Данилюк Тетяна Іллівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку, основ маркетингу, менеджменту та маркетингу у сферах діяльності.
Що буде вивчатися	Вибір оптимальної структури управління маркетингом або ж вдосконалення вже існуючої з огляду на цілі підприємства; розподіл обов'язків, прав та відповідальності між працівниками маркетингової та споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань та практичних навичок працівників; забезпечення ефективної взаємодії маркетингової служби підприємства із іншими адміністративними та виробничими службами та підрозділами підприємства
Чому це цікаво/треба вивчати	Організаційна структура управління підприємством є «силовим каркасом» побудови системи взаємовідносин, а також визначення його властивостей та можливостей.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання

	практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). Здатність працювати в міжнародному контексті.
Інформаційне забезпечення та/або web-посилання	Використання інформаційного пакету навчально-методичних матеріалів в системі управління навчанням Moodle ВНУ імені Лесі Українки та авторських розробок
Здійснити вибір	<u>«ПС-Журнал успішності-Web»</u>