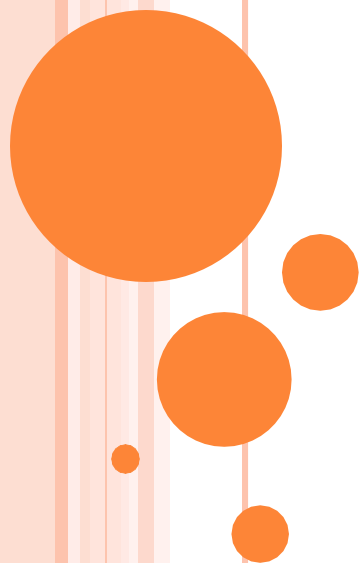




КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ
ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ

Основи маркетингової діяльності

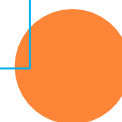




ВАШ ВИКЛАДАЧ:



Гуржій Наталія Миколаївна,
Професор кафедри підприємництва, менеджменту
організацій та логістики,
д.е.н., професор
E-mail: madlen2020@ukr.net



ПРИЗНАЧЕННЯ ТА ТРИВАЛІСТЬ КУРСУ



Курс «Основи маркетингової діяльності» призначений для студентів, які навчаються на першому (бакалаврському) рівні Освітньої програми «Підприємництво та комерційна логістика»

Тривалість курсу один семестр –
16 навчальних тижнів





МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ КУРСУ



Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.



Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.



Предмет: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.



ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З КУРСОМ



Термін опрацювання кожної теми – 1 тиждень;

Перелік діяльності, яку буде виконувати студент у процесі засвоєння курсу:

-вивчення теоретичного матеріалу;

-виконання практичних вправ та ситуаційних завдань;

-виконання тестових завдань,

-участь у дискусіях (форуми).



ОРГАНІЗАЦІЯ СПІЛКУВАННЯ В КУРСІ

Marketing



Відбувається за допомогою:

- 1) Щотижневих тематичних форумів;
- 2) Консультаційних форумів;
- 3) Електронної пошти;
- 4) Пабліків.





ОЦІНЮВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ



Оцінка	Рівень знань
5A 90-100 балів	Правильна та повна відповідь на питання, розширення відповіді за рахунок власних міркувань студента, достатня глибина та всебічність знань, високий рівень систематизації викладення матеріалу, обґрунтовані висновки до задачі.
4B 85-89 балів	Взагалі правильна, але не досить повна відповідь на питання, достатній рівень систематизації матеріалу, розв'язання задачі без помилок з наявністю висновків.
4C 75-84 балів	Відповідь на питання містить не принципові помилки, задача розв'язана вірно, але студентом не надано висновків.
3D 70-74 бали	Відповідь на питання містить не більше однієї принципової помилки, при розв'язанні задачі припущено помилки, які можна пояснити неухабністю студента, спостерігається спроба обґрунтувати отримані результати.
3E 60-69 балів	Відповідь на питання містить дві принципові помилки, задача розв'язана вірно без висновків або всі відповіді на запитання вірні, але задача розв'язана невірно.
Підсумка оцінка	60 балів за виконані завдання + 20 балів за ІДЗ +20 балів на екзамені = 100 балів



РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ



- Використовувати аналітичний та методичний інструментарій для розробки та проведення маркетингових заходів
- Проводити маркетингові дослідження, визначати цільові сегменти ринку, розраховувати показники які їх характеризують
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати
- Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні

