

Найменування навчальної дисципліни	Основи маркетингу
Кафедра:	Права та менеджменту у сфері цивільного захисту
Лектор:	Доцент Мартин Ольга Максимівна
Обсяг дисципліни:	3 кредити /90 академічних годин, з них: лекцій – 32 годин; практичних занять – 16 годин; самостійної роботи – 42 годин.
Результати навчання:	<ul style="list-style-type: none"> • вміння визначати місію і цілі підприємства у маркетинговому середовищі; • вміння збирати та обробляти маркетингову інформацію, проводити сегментування ринку; • вміння організовувати ефективні рекламні комунікації; • вміння розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності послуг та оцінювати споживчі переваги товарів; • знання і володіння методикою аналізу зовнішнього середовища підприємства сфери послуг; • вміння визначати позитивні та негативні фактори впливу ринкового середовища та застосовувати інструментарій аналізу маркетингового середовища підприємства сфери послуг; • знання та використання методів задоволення потреб споживачів; • вміння проводити сегментацію ринку послуг та обирати цільові сегменти; • знання і використання сучасних методів вивчення ринку послуг та методи впливу на прийняття рішень споживачем; • знання сучасних методів активного ціноутворення та основних стратегій комунікацій; • вміння формувати товарну, цінову, комунікативну політику підприємства сфери послуг та обирати канали розподілу товару; • вміння розробляти рекламні звернення до споживачів; • вміння визначати ефективність маркетингових заходів
Короткий зміст навчальної програми:	<ul style="list-style-type: none"> • Сучасна концепція маркетингу • Управління маркетинговим впливом • Маркетингове середовище фірми та його характеристика • Система маркетингової інформації. Маркетингові дослідження ринків. • Вибір цільових ринків та їх сегментування • Вибір ринків та моделі поведінки покупців на ринку • Розробка комплексу маркетингу. Маркетингова концепція послуги • Маркетингова товарна політика. • Маркетингова цінова політика • Маркетингова політика комунікацій

	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетингова політика розподілу
Необхідні базові знання з дисциплін (за потреби):	<ul style="list-style-type: none"> • «Основи економічної науки» • «Логістика»
Методи і критерії оцінювання:	<ul style="list-style-type: none"> • Поточний контроль, який здійснюється у формі усного чи письмового опитування; захисту реферативних робіт; представлення доповідей з презентаціями; вирішення тестових завдань; виконання підсумкових контрольних робіт; екзамен.
Рекомендована література:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мартин О.М. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – Львів: ЛДУ БЖД, 2015. – 408 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Дело, 1990. – 736 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб.: Питер, 1998. – 896 с. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 656 с. 5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. 5-е вид., доп. – Київ: Лібра, 2007. – 718 с. 6. Мостенська Т.Л., Прядко В.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Чернівці: Букрек, 2002. – 184 с. 7. Савельєв Є.В., Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Мартинюк В.О. Новітній маркетинг: Навч. посібник – Київ: Знання, – 2008. – 421 с.