

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня **магістр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Галузь знань **07 «Управління і адміністрування»**

1. Назва освітньої компоненти **«Аналіз та планування маркетингової діяльності»**

2. Тип **основна**

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	22	-	24	-	104

4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	БАЗОВА
Освітні компоненти для яких є базовою	1. Маркетингові чинники результативності бізнесу. 2. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами 3. Маркетингові ризики в сфері телекомунікацій

5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:

Компетенції відповідно до ООП	
Знати	Вміти
	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування
Компетенції відповідно до вимог роботодавців	
Знати	Вміти

<ul style="list-style-type: none"> – теорію стратегічного розвитку маркетингу, методології маркетингових досліджень; – принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках. – теоретико-методологічні засади формування маркетингової діяльності; – закономірності планування маркетингової діяльності на державному та регіональному рівнях; – методичні та організаційні основи планування маркетингової діяльності; 	<ul style="list-style-type: none"> – розробляти і планувати маркетингові стратегії та реалізовувати їх на підприємстві; – контролювати маркетингову діяльність в межах підприємства – здійснювати оцінку і вибір засобів збуту продукції фірми – створювати взаємозв'язок збутових і логістичних підсистем розподільного субмікса маркетингу фірми – розробляти макет умов постачання товару фірми покупцям і його оплати – застосовувати сучасні методи управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю підприємства – розробляти бюджет та планувати витрати конкретних маркетингових програм. – створювати план маркетингу, як складову бізнес-плану фірми
---	--

6. Результати навчання відповідно до ОПП

<ol style="list-style-type: none"> 1. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації . 2. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. 3. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта . 4. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта . 5. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. 6. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. Сутність і система маркетингового планування	Лекції 1-3	Сутність і система маркетингового планування	- теорію стратегічного розвитку маркетингу, методології маркетингових досліджень;	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування - розробляти і планувати маркетингові стратегії та реалізовувати їх на підприємстві - 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390

Лекція 4-6	Організація маркетингового планування	принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках.	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування - контролювати маркетингову діяльність в межах підприємства - здійснювати оцінку і вибір засобів збуту продукції фірми 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390
Лекція 7-10	Тактичне й оперативне планування маркетингової діяльності.	- теоретико-методологічні засади формування маркетингової діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування - створювати взаємозв'язок збутових і логістичних підсистем розподільчого субмікса маркетингу фірми 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390
Практичні заняття 1-3	Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.	- теоретико-методологічні засади формування маркетингової діяльності	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390

			<p><i>результативність і ефективність її функціонування</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - розробляти макет умов постачання товару фірми покупцям і його оплати 		
Практичні заняття 4-7	Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.	-принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</i> - <i>здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</i> - <i>здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i> - <i>здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> - <i>здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</i> - <i>здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</i> - створювати взаємозв'язок збутових і логістичних підсистем розподільчого субмікса маркетингу фірми 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390
Практичні заняття 8-12	Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингової діяльності.	- теорію стратегічного розвитку маркетингу, методології маркетингових досліджень;	<ul style="list-style-type: none"> - <i>здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</i> - <i>здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</i> - <i>здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i> - <i>здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> - <i>здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</i> - <i>здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</i> - розробляти макет умов постачання товару фірми покупцям і його оплати 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390
Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. 2. Місце маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. 3. Підходи до формування маркетингової стратегії. 4. Модель стратегічного планування маркетингу. 5. Основні напрями і 	- теорію стратегічного розвитку маркетингу, методології маркетингових досліджень; - принципи планування асортиментної, інноваційної і	<ul style="list-style-type: none"> - <i>здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</i> - <i>здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> - <i>здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</i> - <i>здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i> - <i>здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> - <i>здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта</i> 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390

		<p>характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.</p> <p>6. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингової діяльності.</p> <p>7. Основні завдання тактичного та оперативного планування.</p> <p>8. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу.</p> <p>9. Визначення засобів, які допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей.</p> <p>10. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.</p>	<p>позиційної політики компанії на цільових ринках.</p> <p>– теоретико-методологічні засади формування маркетингової діяльності;</p>	<p><i>та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</i> – розробляти і планувати маркетингові стратегії та реалізовувати їх на підприємстві; – контролювати маркетингову діяльність в межах підприємства – здійснювати оцінку і вибір засобів збуту продукції фірми – створювати взаємозв'язок збутових і логістичних підсистем розподільчого субмікса маркетингу фірми 		
Розділ 2. . Процес стратегічного планування маркетингової діяльності	Лекції 10-12	Процес аналізу стратегічного планування	– закономірності планування маркетингової діяльності на державному та регіональному рівнях;	<ul style="list-style-type: none"> – <i>здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</i> – <i>здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> – <i>здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</i> – <i>здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i> – <i>здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> – <i>здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</i> – <i>здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</i> – <i>розробляти макет умов постачання товару фірми покупцям і його оплати</i> 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390
	Лекції 13-16	Особливості планування товарної політики фірми	- теоретико-методологічні засади формування маркетингової діяльності;	<ul style="list-style-type: none"> – <i>здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</i> – <i>здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> – <i>здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</i> – <i>здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i> – <i>здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> – <i>здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</i> 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390

			<ul style="list-style-type: none"> - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування - створювати взаємозв'язок збутових і логістичних підсистем розподільчого субмікса маркетингу фірми 		
Лекції 17-19	Цінова політика компанії та її планування	- методичні та організаційні основи планування маркетингової діяльності;	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування - розробляти макет умов постачання товару фірми покупцям і його оплати 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390
Лекції 20-22	Планування розподільної політики фірми та її особливості	- правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування - розробляти бюджет та планувати витрати конкретних маркетингових програм. - створювати план маркетингу, як складову бізнес-плану фірми 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390
Практичне заняття 13-17	Процес аналізу стратегічного планування	- методичні та організаційні основи планування маркетингової діяльності;	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390

			<ul style="list-style-type: none"> - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування - розробляти макет умов постачання товару фірми покупцям і його оплати 		
Практичне заняття 18-21	Особливості планування товарної політики фірми	- теоретико-методологічні засади формування маркетингової діяльності;	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування - застосовувати сучасні методи управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю підприємства - розробляти бюджет та планувати витрати конкретних маркетингових програм. - створювати план маркетингу, як складову бізнес-плану фірми 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390
Практичне заняття 22-24	Планування комунікативної політики маркетингу	- методичні та організаційні основи планування маркетингової діяльності;	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390

				<p><i>підрозділу, групи, мережі</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування - застосовувати сучасні методи управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю підприємства - розробляти бюджет та планувати витрати конкретних маркетингових програм. 		
Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Засоби формування попиту і стимулювання збуту. 2. Планування рекламної діяльності фірми. 3. Організація особистих продажів і зв'язків із громадськістю. 4. Особливості планування нових форм просування товарів фірми. 5. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брендинг. 6. Розробка інтерактивних каналів просування продукції. 7. Оцінка ефективності комп'ютерних засобів комунікацій фірми. 	<ul style="list-style-type: none"> - закономірності планування маркетингової діяльності на державному та регіональному рівнях; - методичні та організаційні основи планування маркетингової діяльності; - правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми. 	<ul style="list-style-type: none"> - здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу - здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування - здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування - здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі - здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків - здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування - розробляти макет умов постачання товару фірми покупцям і його оплати - застосовувати сучасні методи управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю підприємства - розробляти бюджет та планувати витрати конкретних маркетингових програм. - створювати план маркетингу, як складову бізнес-плану фірми 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1390	

8. Мова вивчення освітньої компоненти

українська

9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf 2. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf 3. Виноградова О. В., Крижко О.В. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 137 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

іспит

11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Moodle – дистанційне навчання і контроль; |
| <ul style="list-style-type: none">• Randomizer – проведення он-лайн акцій у соціальних мережах |
| <ul style="list-style-type: none">• Canva, Illustrator, Pablo buffer – створення елементів брендбуку |
| <ul style="list-style-type: none">• Clever Target – дослідження аудиторії для таргетованої реклами |
| <ul style="list-style-type: none">• Google analytics, Google forms, Google docs, Google Trends – для проведення маркетингових досліджень |
| <ul style="list-style-type: none">• Microsoft Excel, NextDoc, Airtable, Google Таблицы – сервіси систематизації маркетингових даних |