

Код та назва дисципліни	2-075-4 Сучасна парадигма маркетингу в умовах глобалізації
Рекомендується для галузі знань 2 (спеціальності, освітньої програми)	Галузі знань 07 «Управління та адміністрування», 05 «Соціальні та поведінкові науки», 24 «Сфера обслуговування»
Кафедра (зазначати офіційний шифр)	маркетингу та міжнародного менеджменту
П.І.П. НПП (за можливості)	професор Зінченко О.А.
Рівень ВО	Другий (магістерський)
Курс, семестр	2 семестр
Мова викладання	Українська
Пререквізити 4 (передумови вивчення дисципліни)	-
Що буде вивчатися	Теоретичні та практичні аспекти маркетингу в умовах глобалізації; сутність холістичного маркетингу як сучасної маркетингової парадигми; інтегрований маркетинг; роль внутрішнього маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетинг взаємовідносин у формуванні маркетингової системи підприємства; стратегії компанії в рамках сучасної парадигми маркетингу; тактику виходу на глобальні ринки на принципах холістичного маркетингу
Чому це цікаво/треба вивчати	Основні поняття, категорії, системи та алгоритми маркетингу в умовах глобалізації; особливості реалізації основних маркетингових політик – товарної, цінової, політики розподілу та комунікацій; теоретичні та практичні підходи до формування в організаціях і підприємствах України маркетингової системи, сформованої на основі сучасної парадигми маркетингу, у т.ч. з використанням світового і досвіду щодо розвитку таких його складових як маркетинг відносин, маркетингмікс, внутрішній маркетинг і соціально-етичний маркетинг.
Чого можна навчитися (результати навчання)	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі глибокого розуміння сутності та змісту сучасної парадигми маркетингу в умовах глобалізації, вміння застосовувати критичне осмислення при розв'язанні науково-дослідних проблем, застосувати їх як у власних дослідженнях та і при вирішенні практичних ситуацій
Інформаційне забезпечення	Наукові публікації, опорний конспект лекцій, методичні вказівки, електронні ресурси
Види навчальних занять (лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття тощо)	Лекції, практичні заняття
Вид семестрового контролю	диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів ⁵	Без обмежень
Мінімальна кількість здобувачів ⁵	Без обмежень