ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

АНОТАЦІЯ СЕРТИФІКОВАНОГО НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ В ЧАСТИНІ НЕФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ «СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

ЛЬВІВ-2020

Тривалість – 1 тиждень.

Обсяг – 30 годин, 1 кредит Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС).

Форма – очна, дистанційна.

Автор програми: проф. Дайновський Ю. А.

Співрозробники: доц. Балук Н. Р., доц. Басій Н. Ф., доц. Бойчук І. В., доц. Вовчанська О. М., проф. Семак Б. Б.

Мета курсу полягає у набутті знань сучасних методів, прийомів, технологій маркетингової діяльності.

Основні **завдання** полягають у:

– формуванні комплексу знань про сучасні трансформації маркетинг-міксу у діяльності підприємств;

– ознайомленні з сучасними механізмами маркетингової товарної, цінової, комунікаційної стратегій;

– засвоєнні сучасних підходів до аналізу, планування і організації маркетингової діяльності;

– ознайомленні з новітнім досвідом маркетингу вітчизняних і закордонних підприємств.

Зміст курсу

Модуль 1. Актуальні питання рекламно-комунікаційної діяльності підприємств.

- ✓ Конструювання рекламних звернень.
- ✓ Копірайтинг.
- ✓ Стратегії позиціонування брендів.
- ✓ Private Label.
- ✓ Інформаційні приводи для різних ЗМІ.
- ✓ Прес-реліз.

Модуль 2. Маркетингові інструменти у соціальних мережах.

- ✓ Суть і призначення маркетингу в соціальних мережах.
- ✓ Принципи та методи маркетингової діяльності в соціальних мережах.
- ✓ Основні маркетингові інструменти для просування в соціальних мережах.

Модуль 3. Маркетингові комунікації на виставках і ярмарках.

- ✓ Засади управління виставково-ярмарковими комунікаціями.
- ✓ Види і призначення маркетингових комунікацій для виставок і ярмарків.
- ✓ Специфіка застосування рекламних і PR-технологій на виставках і ярмарках.

Модуль 4. Застосування маркетингових прийомів у діяльності підприємств

- ✓ Основні сфери застосування маркетингових прийомів.
- ✓ Зміст банку маркетингових прийомів.
- ✓ Формування і використання банку маркетингових прийомів.

Модуль 5. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства.

- ✓ Маркетингова стратегія комунікацій: сутність цілі та завдання.
- ✓ Цільові аудиторії маркетингових комунікацій підприємства.

- ✓ Процес формування стратегії маркетингових комунікацій.
- ✓ Складові стратегії маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, директ маркетинг, зв'язки з громадськістю, брендинг, спонсорська діяльність, подійний маркетинг, іміджмейкінг.

Модуль 6. Особливості дослідження та аналізу чинників маркетингового середовища на зовнішніх ринках

- ✓ Структура чинників маркетингового середовища і способи їх дослідження.
- ✓ Специфіка чинників маркетингового середовища на зовнішніх ринках та особливості їх аналізу.

Модуль 7. Основні тренди запровадження сучасних цифрових технологій у сфері маркетингу

- ✓ Цифровізація як головний вектор розвитку сучасного маркетингу.
- ✓ Головні напрями запровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність.

Модуль 8. Актуальні питання маркетингових досліджень.

- ✓ Види маркетингових досліджень і їх практична реалізація.
- ✓ Методи визначення місткості ринку.
- ✓ Прогнозування обсягів продажу фірми.

Модуль 9. Методи ціноутворення на ринку товарів і послуг.

- ✓ Фактори, що впливають на вибір методів ціноутворення.
- ✓ Переваги і недоліки окремих методів визначення ціни.

У результаті вивчення слухачі мають:	
знати:	**уміти:**
• основні тренди сучасного маркетингу; • технологію конструювання рекламних звернень до цільової аудиторії; • сутність стратегії позиціонування брендів; • маркетингові інструменти, що застосовуються у соціальних мережах; • сутність і сфери застосування маркетингових прийомів; • зміст і способи формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства; • особливості маркетингового середовища на зовнішніх ринках; • основні сфери запровадження цифрових технологій у маркетингу; • особливості маркетингових досліджень ринків	▪ аналізувати маркетингову діяльність підприємств і виділяти в їхніх комплексах маркетингу ті прийоми, які можливо ефективно застосовувати у маркетингу інших фірм; ▪ організовувати маркетингові дослідження для отримання конкретних рекомендацій щодо удосконалення діяльності підприємств; ▪ формувати комунікаційні стратегії і розробляти комунікаційні інструменти для ефективного впливу на свідомість споживачів; ▪ виділяти і аналізувати помилки у маркетинговій діяльності підприємств; ▪ розробляти практичні пропозиції щодо удосконалення маркетингу на конкретних підприємствах.

За результатами успішного проходження курсу здобувач вищої освіти отримує Сертифікат про проходження навчання у неформальній освіті.