

МАРКЕТИНГ

Метою викладання навчальної дисципліни формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Предмет: теоретичні і методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в сфері матеріального виробництва і послуг спрямованих на формування, виявлення і задоволення потреб діячів ринку, а також відносин, що виникають між ними.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
- Тема 2. Класифікація маркетингу
- Тема 3. Характеристика маркетингу
- Тема 4. Маркетингові дослідження
- Тема 5. Маркетингова товарна політика
- Тема 6. Маркетингова цінова політика
- Тема 7. Маркетингова політика продажу
- Тема 8. Маркетингова політика просування
- Тема 9. Організація маркетингу
- Тема 10. Контроль маркетингу
- Тема 11. План маркетингу підприємства