



Кафедра менеджменту та інформаційних технологій



ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ



*Ведучий лектор:
доц., Боліла С.Ю.*

Маркетолог

маркетолог - аналітик, начальник
відділу, маркетинговий директор

Рівень заробітної плати на
ринку праці 500 – 1500 \$

Чому навчить курс

Здійснює маркетинговий аналіз, проводить ретельний моніторинг ринку, організує роботу інтерв'юєрів, з'ясовує уподобання споживачів, обробляє інформацію, складає звіт, робить прогноз та розробляє рекомендації для покращення діяльності підприємства з позицій маркетингу

Формулювати маркетингову концепцію діяльності підприємства на основі аналізу потреб споживача, визначати цілі та завдання маркетингу

Проводити маркетингові дослідження та знаходити найбільш привабливі сегменти ринку

Здійснювати аналіз маркетингового бізнес-середовища та визначати його домінуючі фактори

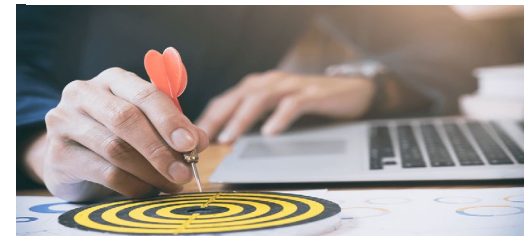
Планувати комплекс маркетингу та визначати його інструменти

Формулювати та корегувати маркетингову діяльність підприємства на основі результатів маркетингових досліджень

Розробляти маркетингову стратегію та тактику поведінки на ринку

Здійснювати аналіз та контроль результатів маркетингової діяльності підприємства

Оцінювати ефективність маркетингової діяльності



“Маркетинг - це не лише паливо, це компас корабля”

Мета : формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання : теоретична підготовка студентів і формування у них навичок у сфері управління маркетинговою діяльністю організації.



У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- сутність, завдання, принципи та функції маркетингу;
- основні види та сфери застосування маркетингу;
- основні категорії та концепції маркетингу;
- комплекс маркетингу, його основні елементи.

вміти:

- проводити маркетингове дослідження ринку товарів чи послуг;
- використовувати маркетингові політики в практичній діяльності;
- здійснювати планування асортименту товарів;
- організувати процес просування та реалізації продукції чи послуг підприємства;
- вибрати ефективну систему організації служби маркетингу на підприємстві;
- проводити контроль за виконанням маркетингових програм



При розв'язуванні проблеми слід самостійно розібратися у запропонованій маркетинговій ситуації, виявити основні можливості розвитку діяльності за рахунок використання інструментів маркетингу



Завдання вибіркової дисципліни

*Вивчення
теоретичних
основ
маркетингу та
його сучасної
концепції*

*Вивчення
методів та
інструментів
сучасного
маркетингу*

*Формування
професійного
мислення
щодо побудови
комплексу
маркетингу*

*Оволодіння
інструментами
та засобами
сучасного
маркетингу*

Результат- вироблення концептуального підходу та менеджерських навичок створення та управління ефективним комплексом маркетингу



Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Система та характеристики маркетингу



Тема 2.. Маркетингові дослідження



Тема 3. Маркетингова товарна політика



Тема 4. Маркетингова цінова політика

Тема 5 маркетингова політика комунікацій



Тема 6. Маркетингова політика розподілу

Тема 7. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства