

Поясник Георгій Володимирович
Доцент, кафедра економіки і підприємництва
кандидат технічних наук, доцент



ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Обсяг дисципліни – 3 кредити

Підсумковий контроль – залік

Лекції – 16 годин

Практичні заняття – 16 годин

Самостійна робота – 58 годин

Мета:

формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції



ТИ БУДЕШ ЗНАТИ:

основні поняття маркетингу, функції, суть та завдання маркетингу; види маркетингу та їх характеристики; класифікації товарів за специфікою ознак, рівні товару; стадії життєвого циклу та їх стислі характеристики; склад, суть та значення товарної політики підприємств; етапи процесу сприйняття нового продукту та основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товарів; суть і значення ціни товару, основні етапи ціноутворення, цінову еластичність товару та головні чинники, що впливають на формування ціни; поняття ринку, типи та види ринків, сегментування ринку, ємкість та доля ринку, ринкова ніша; суть і завдання системи просування товару, основні риси каналів розповсюдження товарів; суть, завдання, принципи, види та стадії маркетингового дослідження; методи збору маркетингової інформації; основні функції управління маркетингом, форми маркетингових організаційних структур

ТИ БУДЕШ ВМІТИ:

відрізнити вихідні поняття маркетингу; характеризувати маркетингове середовище фірми; охарактеризувати основні аспекти, що впливають на успіх комерційної діяльності, розрізнити і характеризувати основні види маркетингових послуг; збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку; розраховувати і аналізувати економічні показники конкурентоспроможності товарів; оцінювати споживчі переваги; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізнити та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформити звіт за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розроблювати комплекс стимулювання збуту; пояснити особливості та відмінності структур управління маркетингом підприємств за різними типами орієнтації; аналізувати та розраховувати основні фінансові показники маркетингового плану