

МАРКЕТИНГ

Викладач - Коломієць Г.М. д.е.н.

Опис навчальної дисципліни

Кількість кредитів –5	Нормативна
Індивідуальне науково-дослідне завдання - <i>маркетингова програма бізнес-плану</i>	Семестр
Загальна кількість годин - 180	6-й
	Лекції
	34 год.
	Практичні, семінарські
	34 год.
	Самостійна робота
	18
	Вид контролю: іспит

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета : формування системи теоретичних знань, практичних навичок і фахових компетенцій у галузі маркетингової діяльності.

Завдання: вивчення сутності маркетингу, методів дослідження середовища, технології проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку та вибору цільових ринків, формування ефективного маркетингового комплексу.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати: зміст маркетингової діяльності, методи дослідження маркетингового середовища, складові комплексу маркетингу

вміти: провести SWOT-аналіз, вибрати маркетингову стратегію фірми, втілити її в маркетинговій програмі

Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Маркетинг: зміст, функції та предмет

Маркетинг: зміст, предмет, задачі та функції. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження. Аналіз середовища маркетингової діяльності. Маркетингові стратегії фірми. Поведінка споживача. Сегментування ринку.

МОДУЛЬ 2. Реалізація маркетингової стратегії фірми.

Маркетинговий комплекс: товарна політика. Цінова політика. Дистрибутивна політика. Маркетингові комунікації. Структурна організація маркетингової діяльності фірми.

Рекомендована література

Базова

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – К.; М.; СПб.: 1998.
2. Маркетинг /Руделіус У. та інш. –К.; 2005 – 422с.

Допоміжна

1. Дихтль Е., Хёршген Х. Практический маркетинг. - М. 1995.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - С.-П. 1996.
3. Маркетинг/ Под ред. А.Н.Романова. - М. 1996
4. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. - М. 1992.
5. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М. 1990.
6. Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: 1999.