

ВСТУП

Методичний посібник з дисципліни “Маркетинг” розроблено з метою ознайомлення студентів з теорією і практикою маркетингової діяльності суб’єктів господарювання.

Маркетинг на сучасному підприємстві, в інших структурах будь-якої форми власності є невід’ємною складовою повноцінної успішної діяльності. Окремі складові маркетингу використовувалися ще першими в історії людства торговцями, тоді як на даний момент він є присутнім на кожній стадії роботи виробничого, торговельного підприємства, фінансової установи. Робота маркетолога здійснюється в тісному співробітництві з усіма підрозділами суб’єктів господарювання, і якість цієї роботи в значній мірі визначає конкурентоспроможність, фінансовий результат, а також соціальний ефект від діяльності фірми.

Маркетинг як наукова дисципліна є не лише узагальненням на теоретичному рівні практичного досвіду з налагодження взаємовідносин з учасниками ринку. Теорія збагачує практиків знанням логіки і структури маркетингової діяльності, допомагає уявити проблематику даної сфери, комплексно підійти до постановки і вирішення задач. Знання базових понять, основних закономірностей, переваг і недоліків тих чи інших заходів дає можливість краще зрозуміти специфіку маркетингу на конкретному підприємстві, осмислено і творчо підійти до вирішення проблем, що виникають в процесі його функціонування. Незважаючи на більш-менш усталену структуру теорії маркетингу, хотілось би зазначити, що успішність практичної діяльності в даній сфері залежить від уміння нестандартно оцінити ситуацію, розробити пропозиції, що відрізнялися б новизною та креативністю.

Метою дисципліни “Маркетинг” є визначення сутності теорії маркетингу, набуття студентами вмінь та навичок з прийняття практичних рішень у сфері маркетингової діяльності. **Предметом курсу** є процес встановлення взаємозв’язків фірми з ринковим середовищем для успішного виробництва і реалізації товарів і послуг.

Після вивчення даного курсу студенти повинні знати теорію маркетингу, усвідомлювати зв'язок маркетингової діяльності з іншими видами діяльності на підприємстві, вміти аналізувати маркетингове середовище, розробляти маркетингову політику.

Вивчення дисципліни “Маркетинг” є логічною складовою опанування такими дисциплінами, як “Політекономія”, “Економіка підприємства”, “Фінанси підприємства”, “Менеджмент”.

За структурою методичний посібник побудовано таким чином. Він включає базовий теоретичний матеріал, містить список основної та додаткової літератури, що стане в пригоді для кращого вивчення матеріалу, тести до кожної теми, за якими можна швидко перевірити ступінь засвоєння тем. Також у посібнику пропонуються варіанти завдань для самостійної підготовки студентів.