

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогодні у будь-якій сфері людського буття (промисловості, сільському господарстві, інформаційних комунікаціях, освіті, охороні здоров'я, соціальній сфері) проводиться моніторинг відповідного середовища, який здійснюється за допомогою маркетингових досліджень.

Метою курсу за вибором “Маркетингові дослідження” є надання знань щодо системи, методів та алгоритмів аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища будь-якої галузі, формування у студентів навичків планування та проведення цих досліджень при організації маркетингової діяльності підприємства, посередницької організації, консалтингової фірми, державної установи.

В ході свого навчання студент навчиться визначати мету проведення маркетингових досліджень; розробляти пошукові питання та гіпотези відповідей; скласти план проведення конкретного дослідження; розробити інструкції для інтерв'юєрів; зібрати, обробити та проаналізувати одержану інформацію і з'ясувати її значущість; розробити рекомендації, щодо прийняття відповідних рішень та провести презентацію результатів проведення маркетингових досліджень.

Базовими підручниками дисципліни є авторські підручники кафедри маркетингу та УІД професорів О.С. Телетова, С.М. Ілляшенка, доцента М.Ю. Баскакової

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

На сьогодні ситуація в промисловому виробництві України ще залишається важкою, країні важливо зберегти напрямки промисловості, що в недалекому минулому відрізняли розвинуті регіони: машинобудування, приладобудування, автомобілебудування та інші види обробної промисловості, а також вдосконалити роботу легкої, харчової і подібних галузей промисловості для забезпечення населення України необхідною кількістю якісних товарів.

Завданням курсу за вибором є формування у студентів навичок маркетингової діяльності на промисловому підприємстві: використання загальносистемного підходу при формуванні маркетингових служб, проведення маркетингової політики у відповідних підрозділах промислового підприємства, аналізу зв'язку між значеннями технічних параметрів, споживчими властивостями та конкурентоспроможністю вироблюваної продукції, обґрунтованого вибору каналів просування товарів та засобів реклами, складання планів маркетингу, опанування засобів матеріально-технічного постачання підприємства, генерації ідей щодо розробки і випуску нової продукції тощо.

Базовим підручником є підручник професора кафедри маркетингу та УІД СумДУ О.С. Телетова “Маркетинг у промисловості”.

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Сучасний етап розвитку нашої країни відрізняється динамізмом й якісними буття в усьому світі. Реклама є найважливішою частиною переважної більшості сфер життєдіяльності людини. При правильній організації реклама дуже ефективна й сприяє швидкій безперебійній реалізації тих чи інших професійних задумів. При цьому прискорюється повернення обігових коштів, установлюються ділові контакти, зростає попит на продукти діяльності людини тощо. Вплив реклами позначається як на економічному, так і на політичному, культурному житті суспільства. Поняття комунікаційності, хоч і не виділилося поки що в окрему науку, вже має свою термінологію..

Завданням курсу за вибором “Рекламний менеджмент” – зрозуміти психологію, методологію і механізм дії реклами – понять, що в минулому не мали для нас істотного значення, і навчитися управляти рекламною діяльністю в умовах промислового підприємства, комерційної організації, посередника, окремого рекламного агентства.

Студент, ознайомившись із сутністю реклами, вивчивши різні види рекламних засобів і критерії їхнього вибору, зможе самостійно спланувати і побудувати рекламну кампанію. Зазначаємо, що значна частка студентів-випускників СумДУ досягає успіхів, обираючи своє подальше професійне зростання саме в рекламному бізнесі.

Базовим підручником є підручник професора кафедри маркетингу та УІД СумДУ О.С. Телетова “Рекламний менеджмент”.

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

На сьогодні держава все більше стає залежною від громадськості, тому вміння взаємного спілкування у суспільстві є предметом уважного вивчення. Вдосконалення процесів спілкування з громадськістю проходить у відповідності до нової для України науки **паблік рилейшнз** (PR, ПР, Піар), що використовує пізнання в області економіки, психології, соціології, маркетингу, реклами, політології, журналістики тощо.

Завданням курсу за вибором “Паблік рилешнз” – зрозуміти психологію, методологію і механізм спілкування з тими чи іншими групами громадян – понять, що ще у семидесятих роках минулого століття ще не набули вигляду загальнодержавної пропаганди і навчитися застосовувати їх до промислового підприємства, комерційної організації, посередника, окремої людини, групи людей, родини, електорату тощо за допомогою так званих ПР-технологій. Одержати ж користь від використання цих технологій можна лише за умов глибокого вивчення і грамотного осмислення цієї науки.

Побудова ефективної ПР-комунікації студентом після опанування курсом дасть змогу йому швидше адаптуватися як на новому робочому місці, так і в побуті.

Базовим підручником є розділ “Паблік рилешнз” професора кафедри маркетингу та УІД СумДУ О.С. Телєтова у підручнику “Бізнес-адміністрування. Магістерський курс”.

БІЗНЕС-ПЛАН

На сьогодні умови ринкової економіки істотно змінюють підходи до підготовки не тільки економічних та технічних спеціалістів, а й фахівців ІТ-технологій, медиків, екологів, юристів, журналістів тощо. Всі вони тією чи іншою мірою складають бізнес-плани, як предмет для інвестування у виробництво, освітянську, медичну послугу та іншу комерційну й некомерційну діяльність.

Курс за вибором «Бізнес-план» або «Бізнес-планування» навчить створювати бізнес-план, що має підтвердити доцільність того чи іншого нововведення, виробу в цілому, окремої послуги чи організації напрямку діяльності. Особливо курс буде цікавим студентам, які в подальшому прагнуть відкрити свою власну справу або зрозуміти як це робиться.

Базовим підручником є навчальний посібник професора кафедри маркетингу та УІД СумДУ О.С. Телетова “Бізнес-план”.