

МАРКЕТИНГ

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми спеціальності 051 «Економіка».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є використання концепцій маркетингу в практичній діяльності підприємств, формування цілей, задач і функцій маркетингу, аналіз маркетингового середовища підприємства, розробки комплексу маркетингу та керування маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни: економіка підприємства, національна економіка, підприємництво, менеджмент.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Мета вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» це формування у майбутніх економістів та підприємців сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

1.2. Основні завдання навчальної дисципліни «Маркетинг» є вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингу, системного підходу до маркетингу підприємства, вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу, організації та здійснення маркетингових досліджень, сегментування ринку та вибору цільових сегментів, розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні компетентності:

загальні:

Здатність зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.

Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Навички міжособистісної взаємодії.

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

фахові:

Здатність прогнозувати на основі стандартних теоретичних та економетричних моделей соціально-економічні процеси.

Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

Уміння розробляти елементи продуктової, цінової, збутової, кредитної, інвестиційної та зовнішньоекономічної політики суб'єктів господарювання.

1.4. Програми результати навчання:

Відтворювати моральні, культурні, наукові цінності, примножувати досягнення суспільства в соціально-економічній сфері, пропагувати ведення здорового способу життя.

Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.

Набути навички розробки продуктової, цінової, збутової, кредитної, інвестиційної та зовнішньоекономічної політики підприємства.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 години / 6 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

Передумови виникнення концепції маркетингу. Зміст, поняття «маркетинг», характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Концепції маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, соціально-етичного маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Основні поняття маркетингу

Тема 2. Класифікація маркетингу.

Види маркетингу. Класифікація видів маркетингу в залежності від орієнтації маркетингової діяльності; сфери застосування; періоду часу, на який розробляється маркетингова політика підприємства; виду купівельного попиту; застосованої концепції керування маркетинговою діяльністю на підприємстві; ступеня координації функцій, що виконуються на підприємстві; кінцевої мети маркетингової діяльності підприємства; видів продукції; рівня розв'язуваних задач; ступеня диференціації маркетингових функцій; територіальної ознаки.

Тема 3. Характеристика маркетингу.

Система маркетингу. Принципи і цілі маркетингу. Комплекс задач маркетингу. Основні функції маркетингу. Комплекс маркетингу (маркетинг-

мікс). Маркетингове середовище.

Тема 4. Маркетингові дослідження.

Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрямки маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингового дослідження. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел. Методи збору первинної інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження маркетингового середовища підприємства.

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Сутність маркетингової товарної політики. Її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Стратегії, використовуванні при маркуванні товарів. Упакування, її функції і різновиди. Об'єктивні, ринкові атрибути товари й атрибути, використовуванні в процесі споживання. Споживчі товари, їхня класифікація. Товари виробничого призначення, їхня класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки і види. Конкурентоздатність продукції, задачі аналізу. Блок-схема аналізу конкурентоздатності продукції. Одиначні, групові й інтегральні показники конкурентоздатності продукції. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.

Характеристика етапів розробки товару-новинки. Концепція життєвого циклу продукції і характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару, їхня характеристика. Поняття товарного асортименту, керування товарним асортиментом. Товарна номенклатура. Широта, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури. Продуктова лінія. Матриця БК,Г.

Тема 6. Маркетингова цінова політика.

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку цін. Цілі цінової політики маркетингу. Вибір методу ціноутворення.

Тема 7. Маркетингова політика продажу.

Сутність маркетингової політики розподілу. Алгоритм формування каналів руху товарів. Брокери й агенти. Керування каналами розподілу. Оцінка каналів розподілу. Маркетингова логістика.

Тема 8. Маркетингова політика просування.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів. Цільова аудиторія. Процес створення звернення. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Реклама. Її види. Процес планування рекламних заходів. Персональний продаж. Різновиди торговельних агентів. Промоутери, різновиди. Зв'язки з громадкістю. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій: виставки та ярмарки, спонсорство, брендінг.

Тема 9. Організація маркетингу.

Організація маркетингу. Оргструктури керування маркетингом. Функціональна; географічна; продуктова; ринкова; функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктово

ринкова структури керування маркетингом. Проектна структура керування. Матрична структура керування.

Поняття стратегії маркетингу. Загальні маркетингові стратегії. Стратегії проникнення на ринко із новим товаром. Стратегії стосовно продукту: диференціація, лідерство по повних витратах, спеціалізація, диверсифікованість, розширення галузей використання продукту.

Тема 10. Контроль маркетингу.

Поняття контроль маркетингу. Контроль річних планів. Стратегічний контроль. Рівні контролю маркетингу.

Тема 11. План маркетингу підприємства.

Планування маркетингу. Структура плану маркетингу. Послідовність розробки плану маркетингу.

3. Рекомендовані джерела інформації.

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу: підручник. К.: Урожай, 2005. 176 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник Київ: Лібра, 2004. 712 с.
3. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.
4. Канищенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
5. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін.; за ред. Ф. Котлер. Київ: Хімджест. 2008. 288 с.