

(Ф03.02-91)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Навчально-науковий інститут Економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о .ректора

" 01 " 11 2017р.



Система менеджменту якості

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА


навчальної дисципліни "Маркетинг"

Галузь знань: 07 "Управління та адміністрування"
Спеціальність: 073 "Менеджмент"
Спеціалізація: "Логістика"

Курс – 2 Семестр – 3
Аудиторні заняття – 68 Екзамен – 3 семестр
Самостійна робота – 52
Усього (годин/кредитів ECTS) – 120/4

Індекс НБ-6-073/16 – 2.1.11

СМЯ НАУ НП 11.01.03-01-2017

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни "Маркетинг"	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11.01.03-01-2017
		Стор. 2 із 9	

Навчальну програму дисципліни «Маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми та навчального плану № НБ-6-073/16 підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» та спеціалізацією «Логістика» та відповідних нормативних документів.

Навчальну програму розробили:
доцент кафедри маркетингу



В.Сібрук

ст. викладач кафедри маркетингу



Т. Хайдарова

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 19 від 04.09 2017р.

Завідувач кафедри _____



С.Смерічевський

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Логістика» – кафедри логістики, протокол № 19 від 11.09 2017р.

Завідувач кафедри _____



М.Григорак

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради ННІЕМ, протокол № 10 від 11.10 2017р.

Голова НМРР _____



А.Тофанчук

УЗГОДЖЕНО

Директор ННІЕМ



С. Петровська

11 " 10 2017 р.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни "Маркетинг"	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11. 01.03-01-2017
		Стор. 3 із 9	

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена на основі «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.2015р. №37/роз.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі менеджменту.

Метою викладання дисципліни є поглиблене вивчення теоретичних основ і конкретних методів організації маркетингової діяльності підприємства

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

– засвоєння механізмів, засобів та інструментів практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем;

– оволодіння методами дослідження ринку та аналізу сучасних тенденцій;

– формування вміння розробки ефективних маркетингових планів.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

– зміст процесів та технології маркетингу;

– основи маркетингового планування, його організації, та здійснення;

– інформаційне забезпечення процесу управління маркетинговій діяльністю;

– механізми, засоби та інструменти практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем.

Вміти:

– визначати місію і цілі підприємства у маркетинговому середовищі;

– організовувати ефективні рекламні комунікації;

– використовувати сучасні методи вивчення ринку та методи впливу на прийняття рішень споживачем.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме:

– навчального модуля №1 «Сучасна концепція маркетингу в системі ринкових відносин»;

– навчального модуля №2 «Основні складові маркетингової діяльності», кожен з яких є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Основи економічної теорії», «Макроекономіка і мікроекономіка», «Основи менеджменту» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Економіка та фінанси підприємства», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємств», «Складська логістика та управління запасами» та інших.



2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Модуль №1 „Сучасна концепція маркетингу в системі ринкових відносин”.

Тема 2.1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність маркетингу та його визначення. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Еволюція концепцій маркетингу. Концепція удосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Основні функції маркетингу.

Тема 2.1.2. Система і характеристики маркетингу

Основні види маркетингу: за територіальною ознакою, залежно від ступеня ринкової орієнтованості, від виду діяльності, від особливостей суб'єкта, від охоплення сегменту, за видами попиту.

Тема 2.1.3. Основні категорії маркетингу


Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту. Товар. Класифікація товарів. Вартість та задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподілення. Поняття ринку. Основні показники, що характеризують ринок. Типи ринків. Послідовність: потреба-бажання-попит-обмін. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація.

Тема 2.1.4. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу

Зовнішнє маркетингове середовище: макросередовище та мікросередовище. Складові макросередовища: економічне середовище, політичні фактори і принципи державного регулювання, соціально-культурні та демографічні фактори, науково-технічні фактори, природно-географічні особливості. Складові мікросередовища: споживачі, конкуренти, постачальники, дистриб'ютори, контактні групи. Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища. Контрольовані і неконтрольовані фактори.

Тема 2.1.5. Маркетингові дослідження

Ціль маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни "Маркетинг"	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11. 01.03-01-2017
		Стор. 5 із 9	

2.2. Модуль №2 " „Основні складові маркетингової діяльності ”.

Тема 2.2.1. Сутність сегментації ринку

Сутність сегментації ринку. Макро і мікросегментація. Основні критерії сегментування. Вимоги до сегменту. Сегментування споживчого ринку. Особливості сегментування промислового ринку. Оцінка привабливості сегменту. Стратегії орієнтації на сегмент: диференційований маркетинг, недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

Тема 2.2.2. Маркетингова товарна політика

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Показники якості. Упаковка. Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Товарний знак (торгова марка). Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

Тема 2.2.3. Маркетингова цінова політика

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від: обороту, від впливу держави, від особливостей комерційного контракту, від сфери діяльності, від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Тема 2.2.4. Маркетингова політика комунікації

Сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікації. Основні маркетингові комунікації. Просування товару. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Рівні декодування. Важливість зворотнього зв'язку в процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи. Комплекс просування товару. Оцінка комплексу просування. Реклама. Види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів, посередників, власного торгового персоналу. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни "Маркетинг"	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11. 01.03-01-2017
		Стор. 6 із 9	

Тема 2.2.5. Маркетингова політика розподілу товарів

Сутність, мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина та ширина каналу. Функції каналів розподілу. Посередники. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Маркетингові системи розподілу. Вертикальні, горизонтальні, багатоканальні системи. Франчайзингові системи. Стратегії розподілу товарів. Рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку. Стратегії впливу на посередників. Поняття логістики.

Тема 2.2.6. Управління маркетинговим впливом

Організація та функції відділу маркетингу. Ланка управління. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства. Контроль маркетингової діяльності.

3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

3.1. Основні рекомендовані джерела

- 3.1.1. Агапцов С. А. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия / Агапцов С.А., Мордвинцев А.И., Фомин П.А., Шаховская Л.С. – М.: Высшая школа, 2014. – 344 с.
- 3.1.2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. – 400 с.
- 3.1.3. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
- 3.1.4. Знис Б. М., Кокс К. Т., Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2011. – 752 с.
- 3.1.5. Кеворков В. В., Леонтьев С. В. Политика и практика маркетинга на предприятии. – eur.ru/Documents/2013-03-03/15BE2.asp.
- 3.1.6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., и др. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
- 3.1.7. Макаренко Т. І. Моделивання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2012. – 384с.
- 3.1.8. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. – 2010. – 255с.
- 3.1.9. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2014. – 71 с.

3.2. Додаткові рекомендовані джерела

- 3.2.1. Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: Изд – во «Союз», 2011 г.-270с.
- 3.2.2. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 2010 г. - 400с
- 3.2.3. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.- М.: ИНФРА-М, 2011 г.- 804с



3.2.4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2009 г.- 416с.

3.2.5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2011 г.-656с.

3.2.6. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 2011г.-305с.

3.2.7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 2011 г.- 255 с.

