

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Психологія маркетингової діяльності»
за спеціальністю 053 «Психологія»

Укладач:
професор кафедри авіаційної психології
Оксана ЛИЧ

Конспект лекцій розглянутий та схвалений на
засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол № ____ від « ____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

Любов ПОМИТКІНА

Лекція № 1

Тема лекції: Функції маркетингу

План лекції

1. Базові поняття маркетингу.
2. Завдання маркетингу.
3. Визначення значення маркетингової діяльності.

Література

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Київ: ЦУЛ, 2019. 536 с.
2. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Київ: Фабула. 2020. 240 С.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В. та ін. Маркетингові комунікації: навч. посібник Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Науковий світ, 2020. 880 с.
6. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Київ: Фабула. 2019. 240 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Сібрук В.Л., Радченко Г.А., Сібрук А.В. Методологічні аспекти управління розвитком території на засадах маркетинг-менеджменту. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing. 2021. P. 200–216. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56761>
9. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*: зб. наук. праць. Херсон: Херсонський держ. унів., 2022. Вип. 46. С. 23–29. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/56345>
10. Lysenko I. Consumer behavior in the context of behaviorism theory. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «Finance: theory and practice»*. К.: NAU, 2021. P. 25–27. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/54597>
11. Mykhalchenko I., Tkach K. Importance of social media marketing nowadays. *Collection of materials international scientifically-practical conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice»*. К.: NAU, 2022. P. 112–114. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57882>
12. Mykhalchenko I.K., Marynina O.L. Trends in marketing in 2023. *Collection of materials international scientifically-practical conference «Finance, accounting and taxation: theory and practice»*. К.: NAU, 2022. P. 109–111. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57881>
13. Omelianiuk O., Plytus H. Brand names and slogans: art or attack? *Національна ідентичність в мові і культурі*: зб. наук. праць. Київ: Талком, 2019. С. 297–300. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43081>
14. Smerichevskyi S.F., Kolesnyk M.V. Evolutional aspects of ethical, responsible and innovative composition of social marketing. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time*: Conference Proceedings, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia. P. 94–96. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44110>

Зміст лекції

Питання 1. Базові поняття маркетингу.

В основі терміну "маркетинг" лежить слово "market", що означає "ринок". Тому найпоширенішим є трактування маркетингу як системи. управління, господарювання в умовах ринку, що проголошує орієнтацію виробництва задоволення потреб конкретних споживачів.

Маркетинг згідно з його широким розумінням – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи людей шляхом створення продуктів та їх обміну отримують те, чого вони потребують. В основі цього процесу лежать такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок. Як бачимо бізнесові процеси мають враховувати надбання психології.

Та, потреби виливаються в конкретні бажання. З урахуванням фінансових повноважень бажання трансформуються у попит на ринку на конкретні продукти. Потім здійснюється обмін між виробником та споживачем, що оформляється у вигляді певної угоди. Звідси випливає, що маркетинг направляє економіку задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів.

Питання 2. Завдання маркетингу.

Виокремлюють основні завдання маркетингової діяльності:

1) дослідження, аналіз та оцінка потреб реальних та потенціальних споживачів продукції фірми в областях, що цікавлять фірму; 2) маркетингове забезпечення розробки нових товарів та послуг фірми; 3) аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує або оперуватиме фірма, включаючи вивчення діяльності конкурентів; 4) формування асортиментної політики фірми; 5) розробка цінової політики фірми; 6) участь у формуванні стратегії та тактики ринкового поведінки фірми, включаючи розробку цінової політики; 7) збут продукції та послуг фірми; 8) комунікації маркетингу; 9) сервісне обслуговування.

Виконання завдань маркетингової діяльності підпорядковується ряду цілей: • побудова довгострокових відносин із клієнтами; • максимізація споживання вироблених товарів, реалізації послуг; • забезпечення максимальної задоволеності споживачів; • надання максимально можливого вибору споживачам; • постійне розширення ринкової частки підприємства; • підвищення якості життя.

Питання 3. Визначення маркетингу.

Маркетинг як породження ринкової економіки став відомим у всьому світі завдяки ефективності його застосування як у комерційній, так і в некомерційній сфері. Сформувавшись у самостійну науку на початку минулого століття. Маркетингова діяльність як науковий напрямок вивчення зайняв своє місце в ряду досягнень економічної теорії та практики бізнесу, що вплинули на світогляд не тільки підприємців, а й політиків, державних, громадських, релігійних діячів та багатьох інших.

Успішна діяльність у конкурентному середовищі позитивно впливає на благополуччя мільйонів людей, добробут країн і певною мірою на прогрес цивілізації. Така позитивна динаміка багато у чому залежить від результативності маркетингового управління відповідними суб'єктами. Характерно те, що об'єктивна необхідність застосування маркетингу в Україні вже давно очевидна як вченим, так і практикам, які активно сприйняли його найбільш відомі окремі прийоми вже з перших років ринкових реформ.