

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ

Найменування центрального органу управління освітою, власника

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заст. директора

 Алла АДАМЕНКО

« 02 » _____ 09 _____ 2022р.

МАРКЕТИНГ

Назва навчальної дисципліни

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

підготовки фахового молодшого бакалавра

Назва освітньо-професійного ступеня

спеціальності 051 Економіка

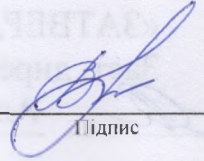
Шифр і назва спеціальності

20 22 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Київським авіаційним фаховим коледжем

Повне найменування вищого навчального закладу

Розробник:


Підпис

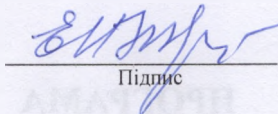
В. Крутова — викладач
вищої категорії

Схвалено на засіданні циклової комісії
професійної та практичної підготовки

Назва циклової комісії

Протокол № 1, від «02» 09 2022р.

Голова циклової комісії


Підпис

О. Діденко
Прізвище та ініціали

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахового молодшого бакалавра спеціальності «Економіка».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є: процеси і методи вивчення та задоволення потреб споживачів.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення предмету ґрунтується на знанні з таких дисциплін як «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Політична економія», «Політологія», «Правознавство», «Податкова система». Програма пов'язана з дисциплінами, які характеризують об'єкт управління або окремі його функції – економічні, фінансові, облікові та юридичні.

Програма навчальної дисципліни складається з таких тем:

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
2. Класифікація маркетингу.
3. Основні категорії маркетингу.
4. Комплекс маркетингу.
5. Характеристики маркетингу.
6. Маркетингові дослідження.
7. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення.
8. Маркетингова товарна політика.
9. Продуктові інновації.
10. Маркетингова цінова політика.
11. Методи ціноутворення та їх класифікація.
12. Маркетингова політика розподілу.
13. Управління розподілом і збутом підприємства.
14. Маркетингова політика просування.
15. Маркетингові комунікації.
16. План маркетингу підприємства.
17. Організація маркетингу.
18. Контроль маркетингу.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингу» є: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингу» є: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу і сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічним апаратом організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- ознайомити студентів з основами маркетингу, сформувавши його основні поняття, концепції, навчити бачити їх прояв у використанні на українському ринку;
- дати цілісне уявлення про реалізацію основних політик — товарну, цінову, політику комунікації та розподілу;
- ознайомити студентів з методами розв'язування основних маркетингових завдань та виконання відповідних функцій.

вміти:

- застосувати отримані знання на практиці;
- використовувати маркетингові операції у практичній діяльності;
- користуватися рекомендованою та додатковою літературою, а також періодичними виданнями.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться **135** годин за навчальним планом.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Етимологія слова "Маркетинг". Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмету "маркетинг". Основні функції й напрямки використання маркетингової діяльності.

Основні маркетингові категорії:

- маркетингова тріада (потреби, цінності, поняття), її сутність та класифікація;
- сутність, види і типи вимірювання попиту;
- товари та послуги (сутність і класифікація);
- вартість (споживача і споживання);
- задоволення (функціональне і психологічне);
- маркетингова комунікація (сутність та система);
- маркетингове розподілення;
- ринок, етапи його розвитку, функції та принципи класифікації.

Еволюція концепцій маркетингу, їх сутність: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів і послуг; організації, що обслуговують; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства - споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми та спеціалісти; контактні аудиторії; засоби масової інформації.

Тема 2. Класифікація маркетингу

Види маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний); сфери (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торгівельний); періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний); попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, етичний, протидіючий, індивідуальний); основних суб'єктів, кінцевої мети та засобів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний); рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікроекономіки); міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований); кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний); видів продукції (маркетинг товарів і послуг); міри диференціації маркетингових функцій (глобальний та диференційований)тощо.

Тема 3. Основні категорії маркетингу

Сутність та характеристики нестатків, потреби, попиту, товару, цінності, обміну, трансакції, трансферту, ринку, споживачів, посередників, виробників, постачальників, інфраструктури ринку.

Класифікація ринків за принципами. Класифікація маркетингу запропонована вченим-маркетологом А. Войчаком.

Види маркетингу та відповідні завдання попиту.

Тема 4. Комплекс маркетингу

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4P"). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Цільові споживачі або цільовий ринок.

Тема 5. Характеристики маркетингу

Сутність і характеристики внутрішньо-фірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Орієнтація маркетингової діяльності. Сфера маркетингової діяльності. Період, на який розробляється маркетингова політика підприємства. Види попиту. Об'єкти уваги, кінцеві цілі та засоби їх досягнення. Цілі діяльності. Рівень координації маркетингових функцій. Види діяльності. Рівень діяльності. Географія діяльності. Рівень диференціації маркетингової діяльності. Спосіб зв'язку зі споживачем. Вплив на споживача.

Тема 6. Маркетингові дослідження

Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє та внутрішнє). Фактори зовнішнього середовища (макросередовище та мікросередовище). Методи оцінювання стану зовнішнього середовища. Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи).

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення. Основні аспекти дослідження ринку

(дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища та ін.).

Прогнозування попиту, сутність та методи. Оцінювання поточного попиту; оцінювання майбутнього попиту.

Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Тема 7. Види маркетингових досліджень, їх структура та методи проведення

Пошукове дослідження, описове або дискретивне, каузальне або причиново-наслідкове.

Ознаки класифікації маркетингових досліджень з достатньою ступінню умовності.

Кабінетні дослідження, польові, метод пробного продажу, панельні дослідження, метод фокус-груп, ділові контакти. Переваги та недоліки названих видів.

Тема 8. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Основні товарні атрибути : користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна. Поняття "товарна мікросуміш".

Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи визначення (групові експертизи; опитування споживачів, за переліком основних параметрів). Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару та їх характеристика.

Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури. Критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.

Тема 9. Продуктові інновації

Сутність поняття "новий продукт". Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції; джерела та методи генерування ідей; оцінювання і критерії добору ідей; розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нової продукції (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва і комерційної реалізації продукції.

Причини невдач нової продукції на ринку.

Тема 10. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Мистецтво встановлення ціни. Постановка завдання ціноутворення. Визначення попиту. Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції. Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

Цінові стратегії: на новий товар; на товар, вже наявний на ринку; знижок та заліків; у рамках товарної номенклатури; за географічним принципом; стимулювання збуту; дискримінація та ін.

Ініціювання зміни ціни і реакція на цінові зміни: ініціативне зниження та підвищення цін; відповідна реакція фірми на зміну ціни конкурентами.

Тема 11. Методи ціноутворення та їх класифікація

Сутність та особливості застосування методів прямого ціноутворення за витратами на виробництво та реалізацію продукції (у тому числі за величиною маржинальних витрат і на основі використання графіка беззбитковості); за суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; за конкуренції; за товарної номенклатури; за географічною ознакою; на основі узаконених типових умов.

Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення: кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

Тема 12. Маркетингова політика розподілу

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу товарів. Види каналів розподілу й основні проблеми їх формування.

Сутність і функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.

Сутність і види вертикальних маркетингових систем. Взаємодія та взаємозалежність учасників каналу розподілу продукції у вертикальних маркетингових системах.

Загальні принципи вибору каналів розподілу та критерії оцінювання вибору: економічний, організаційний, за домовленістю.

Тема 13. Управління розподілом і збутом підприємства

Основні поняття: завдання розподілу (стратегічні, тактичні); функції збуту, планування збуту; портфель замовлень; план асортиментних поставок; план реалізації; поставки і відвантаження; загальний обсяг поставки; обсяги очікуваних залишків готової продукції; збутовий агент (дистриб'ютор); критерії раціонального вибору каналу збуту; посередницька діяльність; інжиніринг; лізинг; торгові синдикати; торгові дома.

Тема 14. Маркетингова політика просування

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу товарів. Види каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Сутність і функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Сутність і види

вертикальних маркетингових систем. Взаємодія та взаємозалежність учасників каналу розподілу продукції у вертикальних маркетингових системах. Загальні принципи вибору каналів розподілу та критерії оцінювання вибору: економічний, організаційний, за домовленістю.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінювання результатів їх роботи.

Маркетингова політика розподілу і логістики.

Тема 15. Маркетингові комунікації

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, „паблік рилейшнз”, персональний продаж.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів:

- визначення цілей комплексу маркетингових комунікацій;
- виявлення цінової аудиторії та прогнозування її реакції;
- вибір звернення;
- вибір засобів поширення маркетингової інформації;
- вибір засобів впливу;
- формування каналів зворотного зв'язку.

Тема 16. План маркетингу підприємства

Маркетингові програми: централізоване планування, децентралізоване планування. Розділи маркетингових програм: преамбула, стратегія розвитку цільового ринку, спільні і слабкі сторони роботи підприємства, цілі і завдання, маркетингова стратегія, товарна стратегія, стратегія формування і розвитку каналів розподілу, цінова стратегія, стратегія формування попиту і стимулювання збуту, бюджет реалізації маркетингової програми.

Тема 17. Організація маркетингу

Організаційна структура маркетингу, розвиток маркетингових відділів. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами фірми. Стратегічний підхід до створення маркетингові - орієнтованої компанії.

Тема 18. Контроль маркетингу

Контроль маркетингової діяльності: щорічних планів; прибутковості; ефективності. Стратегічний контроль.

3. Рекомендована література

1. Герасимчук В. Г. Маркетинг. – К., 1994.
2. Примак Т.О. Маркетинг. – К., 2001.
3. Петрунь Ю. Є. Маркетинг. – К., 2007.
4. Войчак А. В., Павленко А.Ф. Маркетинг. Система та характеристика сучасного маркетингу. – К., 1994.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг. – К., 2004.

6. Бутенко Н. В. Маркетинг. – Вид-во 2008.
7. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг. – Вид-во 2011.
8. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг. – Вид-во 2012.
9. Примак Т. О. PR для менеджерів та маркетологів. – Вид-во 2013.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання: диференційований залік.

5. Засоби діагностики успішності навчання: Комплексний державний екзамен.