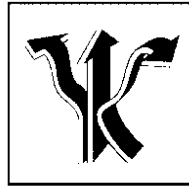


**ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
Західнодонбаський інститут**



МАУП

МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМА

**нормативної навчальної дисципліни
підготовки бакалаврів
галузь знань: 0305 Економіка та підприємництво
напрямок підготовки: 6.030505 Управління персоналом та
економіка праці**

**Павлоград
2016**

Навчальна програма нормативної навчальної дисципліни «Маркетинг» для студентів за галуззю знань 0305 Економіка та підприємництво, напрям підготовки: 6.030505 Управління персоналом та економіка праці, 2016 рік – с.

УКЛАДАЧ ПРОГРАМИ: к.е.н., доцент Волокитіна Л.О.

Ухвалено на засіданні кафедри управління персоналом та менеджменту,
30 серпня 2016 р., протокол № 1

Затверджено Вченою радою Західнодонбаського інституту ПрАТ «ВНЗ
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»

“20” вересня 2016 року, протокол № 1

МЕТА, ЗАВДАННЯ І МІСЦЕ ДИСЦИПЛІНИ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є нормативною навчальною дисципліною, яка передбачена навчальним планом підготовки фахівців кваліфікаційного рівня «бакалавр» за напрямом підготовки 6.030505 Управління персоналом та економіка праці

Мета: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних мовах

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності

Предмет: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

знати: - систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного його застосування, види маркетингу залежно від стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції, галузі, суб'єктів господарювання причини, що спонукають до запровадження тієї чи іншої концепції маркетингу на підприємстві;

- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;

- співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури товарного ринку;

- маркетингові інформаційні системи;

- маркетингові дослідження: аналіз ринку товарів, конкурентів, виявлення потреб;

- існуючих та потенційних покупців на різних видах ринку та основні відмінності між ними, їх поведінку та мотивації прийняття рішення про купівлю товарів;

- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі невігоди в результаті її проведення;

- рівні формування споживчої вартості товару;

- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;

- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби на ринку

- складові комплексу маркетингових комунікацій;

- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;

- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві;

- концепції та процес управління маркетингом, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби;

вміти:

- запровадити на підприємстві певну інформаційну систему, яка б забезпечила основу для маркетингової діяльності;

- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження;

- змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;

- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;

- підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку стосовно конкретної товарної групи, товару;
- обрати певний варіант охоплення ринку, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів ринку;
- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням товару на ринку;
- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та імовірну силу впливу кожного з них;
- запропонувати відповідний тип каналу розподілу товарів за кількістю рівнів, структурою каналу;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару;
- здійснити ревізію маркетингової діяльності за певним планом;
- застосувати системний аналіз; аналіз конкурентоспроможності підприємства та скласти бюджет маркетингу

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі: після вивчення дисциплін: Менеджмент, Мікроекономіка. Дисципліна “Маркетинг” покликана об’єднати знання, набуті при вивченні економічних дисциплін, сфокусувати ці знання та осмислити їх, що дасть можливість майбутньому фахівцю незалежно від сфери та конкретного місця роботи чітко уявити своє місце в досягненні кінцевої мети підприємства, яке в умовах ринкової економіки орієнтується на покупця, споживача товару чи послуги.

Зміст дисципліни розглядається в темах:

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
2. . Основні принципи та функції маркетингу
3. . Маркетинг як система діяльності на ринку
4. .Маркетинг і суспільство
5. . Маркетингова інформація та маркетингові дослідження
6. . Сегментація ринку
7. .Позиціонування товару

8. . Моделювання поведінки споживачів товарів
- 9 .Маркетингова товарна політика
- 10 Маркетингова цінова політика
- 11 .Маркетингова політика просування
- 12 . Комплекс маркетингових комунікацій
13. Організація маркетингу
- 14 Контроль маркетингу. План маркетингу підприємства

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

- 1.1 Підходи до визначення предмет «маркетинг»
- 1.2 Історичні передумови виникнення маркетингу
- 1.3 Соціальна та економічна сутність маркетингу
- 1.4 Суб'єкти та об'єкти маркетингу

Тема 2. Основні принципи та функції маркетингу

- 2.1 Цільова орієнтація маркетингу
- 2.2 Основні принципи маркетингу
- 2.3. Функції маркетингу

Тема 3. Маркетинг як система діяльності на ринку

- 3.1 Системний підхід до організації маркетингу
- 3.2 Маркетингове середовище: поняття, характеристика складових
- 3.3 Види маркетингу
- 3.4 Складові комплексу маркетингу

Тема 4. Маркетинг і суспільство

- 4.1 Критика маркетингу з боку суспільства:
- 4.2 Дії суспільства та окремих громадян щодо регулювання маркетингу:
консюмерізм, інвайронменталізм
- 4.3 Принципи взаємодії суспільства та маркетингу.

Тема 5. Маркетингова інформація та маркетингові дослідження

- 5.1 Сутність і функції маркетингової інформаційної системи
- 5.2 система збору, аналізу та обробки маркетингової інформації
- 5.3 Проведення маркетингового дослідження
- 5.4 Методи маркетингового дослідження

Тема 6. Сегментація ринку

- 6.1 сутність сегментації ринку
- 6.2 Принципи сегментації ринку
- 6.3 Вибір цільових сегментів ринку
- 6.4 Сегментація ринків виробничого призначення

Тема 7.Позиціонування товару

- 7.1 Концепція позиціонування
- 7.2 Стратегія позиціонування
- 7.3 Нові маркетингові технології

Тема 8. Моделювання поведінки споживачів товарів

- 8.1 Класифікація потреб споживачів
- 8.2 Мотивація і особистість споживача як основа управління його
- 8.3 Модель поведінки споживача та фактори, що впливають на поведінку

Тема9.Маркетингова товарна політика

- 9.1 Поняття, цілі та завдання продуктової (товарної) політики
- 9.2 Класифікація товарів
- 9.3 Життєвий цикл товару
- 9.4 Товарний знак. Марки
- 9.5 Пакування та маркування товару
- 9.6 Сервіс (обслуговування)

Тема 10 Маркетингова цінова політика

- 10.1 Ключові засади та фактори ціноутворення.
- 10.2 Принципи маркетингового ціноутворення
- 10.3 Класифікація та види цін
- 10.4 Встановлення цін у маркетингу
- 10.5 Етапи встановлення цін
- 10.6 Стратегія та тактика ціноутворення

Тема 11 Маркетингова політика просування

- 11.1 Сутність каналів розподілу
- 11.2 Класифікація маркетингових посередників
- 11.3 Структура та організація каналів розподілу
- 11.4 Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи
- 11.5 Управління каналами розподілу
- 11.6 Маркетингова логістика та товарорух

Тема 12 Комплекс маркетингових комунікацій

- 12.1 Сутність комунікацій у маркетингу
- 12.2 Суб'єкти та об'єкти маркетингових комунікацій
- 12.3 Комунікаційна модель маркетингу
- 12.4 Комплекс маркетингових комунікацій
- 12.5 Мета , функції та види реклами
- 12.6 Канали поширення реклами
- 12.7 Бюджет рекламної компанії

Тема13. Організація маркетингу

- 13.1 Сутність процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві
- 13.2 Основні завдання маркетингової служби підприємства
- 13.3 Особливості організаційних структур маркетингу і функціональна, товарна. Ринкова та регіональна орієнтація оргструктур
- 13.4 Процес створення служб маркетингу

Тема 14 Контроль маркетингу. План маркетингу підприємства

- 14.1 Система планування маркетингу
- 14.2 Роль стратегічного планування і його етапи
- 14.3 Організація маркетингової діяльності
- 14.4 Стратегічне планування діяльністю різних підрозділів компанії та роль маркетингу у цьому процесі
- 14.5 Етапи складання та розділи плану маркетингу
- 14.6 Бюджет маркетингу
- 14.7 Класифікація маркетингових стратегій: маркетингові стратегії росту, товарні стратегії, цінові стратегії, комунікаційні

ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посібник/[В.Б.Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та інш.]: під кер. та наук. ред.. В.Б.Захожая.- К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015.-606с

2. 1.Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення. Навч. посібник у схемах і таблицях(для організації самостійної роботи студентів ВНЗ)/ С.В.Смерічевська, М.В. Жаболенко та інші.- Львів:»Магнолія».2013.-532с

3. Статистичне забезпечення маркетингу: навч.посіб./ [В.Б.Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та інш.]: під кер. та наук. ред.. В.Б.Захожая.- К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015.-606с

4.Управління якіст: навч посіб.для студентів вищ.навч. закл./В.Б Захожай, Н.Г.Салухина,О.М.Язвінська,А.Ю.Чорний; за наук.ред.В.Б.Захожая.- К.: .: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011.- 936с

Додаткова:

• 1.В.В. Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я. Бугіль,Я.С.Янишин. Маркетинг: Навч.посібник,Видавництво «Магнолія», 2012.-456с

• 2. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник/ за заг. ред..д.е.н., проф.. С.М.Ілляшенка.- Суми: ВТД «Університетська книга» 2009-1113с

• 3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник.-К.: Знання, 2011.-495с

• 4. Телетов О.С. Маркетингові дослідження : навч.посібник.-К.: Знання України, 2010.-299с

5. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие.-К.: Кондор,2005.-205с

6.Марченко С.М. Маркетинг: навч.посіб.-К.: МАУП,2006.- 104с

Інформаційні ресурси

1 [www/marketologi.ru/](http://www.marketologi.ru/)

2. www.aup.ru

2. marketing Profs.com

3. Innovation.com.ua

4. marketing.by

5. bizee.ru

6. <http://www.ukrstat.gov.ua>