

МАРКЕТИНГ

| | |
|---|--|
| Тип | Дисципліна професійної та практичної підготовки |
| Код | К-32 |
| Семестр | 5 |
| Загальна кількість кредитів/годин: | 4 кредити / 120 год |
| Форма контролю | іспит |
| Викладач | к. е. н., доцент Боєнко О.Ю. |
| Необхідні обов'язкові попередні та супутні навчальні дисципліни: | «Політична економія», «Статистика», «Теорія ймовірностей», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економіка підприємства», «Економічна соціологія» |
| Місце у структурно-логічній схемі: | К-32 викладається на третьому році навчання |
| Форми навчання: | лекції, практичні заняття, самостійна робота |
| Критерії оцінювання: | поточний контроль – 60 балів (організаційно-навчальна робота – 22 бали, самостійна робота – 23 бали, МК-15 балів) підсумковий контроль (іспит) – 35 балів наукова (індивідуальна) робота – 5 балів |
| Мова викладання: | Українська |

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сутність маркетингу, його сучасна концепція. Етимологія слова «маркетинг». Хронологія виникнення і розвитку маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу. Соціально-економічна сутність категорії «маркетинг». Характеристика маркетингу як філософії, культури, стратегії та тактики бізнесу. Поняття про концепцію маркетингу. Характеристика основних концепцій маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, концепція чистого маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Зіставлення концепцій збуту та маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Методологічні підходи до характеристики маркетингу: концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституціональний, національний, управлінський. Основні поняття маркетингу: «потреба», «запити», «попит», «товар» («послуга»), «споживча цінність», «задоволеність споживача», «покупка», «обмін», «угода», «ринок», «ринок продавця», «ринок покупця», «збалансований ринок». Потреби та мотиви купівельної поведінки.

Класифікація маркетингу. Класифікація видів маркетингу залежно від рівня економічних систем (макро- та мікрмаркетинг); орієнтації маркетингової діяльності (маркетинг, орієнтований на продукт, споживача, змішаний маркетинг); територіальної ознаки (внутрішній і міжнародний); періоду розробки маркетингової програми (стратегічний, тактичний та оперативний); об'єкта маркетингової діяльності (маркетинг товарів, послуг, подій, особистостей, політичний маркетинг територій, організацій, ідей, відносин); сфери застосування (споживчий, промисловий, торговельний, інноваційний, інвестиційний, банківський, митний); рівня координації маркетингових функцій (інтегрований і не інтегрований); кінцевої мети обміну (комерційний і некомерційний); ступеня диференціації маркетингових функцій (глобальний, диференційований, вузько цільовий, індивідуальний); виду купівельного попиту (протидіючий, конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг). Особливості маркетингу у сфері послуг. Новітні види

маркетингу: маркетинг стосунків; інтерактивний, холістичний, емпіричний, партизанський, латеральний та екологічний маркетинг.

Характеристики маркетингу. Система маркетингу. Принципи та мета маркетингу. Комплекс завдань маркетингу. Основні функції маркетингу. Поняття комплексу маркетингу. Концепція «4Р» Джерома Маккарті. Характеристика основних елементів комплексу маркетингу: товар, ціна, розподіл, просування. Зіставлення концепції «4Р» продавця та концепції «4С» споживача. Маркетингове середовище.

Маркетингові дослідження. Зміст поняття «маркетингові дослідження», основні напрями маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингового дослідження. Вторинна маркетингова інформація, характеристика її основних джерел. Методи збирання первинної інформації. Анкета як основний інструмент дослідження методом опитування. Дослідження маркетингового середовища підприємства. Поняття сегментування ринку, його призначення. Відмінність сегментації ринку від сегментування. Етапи процесу сегментування ринку. Основні підходи до сегментування ринку. Оцінювання сегментів ринку. Поняття позиціювання товару. Етапи позиціювання.

Маркетингова товарна політика. Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Поняття «марка», «марочна назва», «марочний знак», «товарний знак», «бренд». Прийняття рішень відносно вибору марочних позначень, власника марки (бренда), якості марочного товару, поширення границь використання бренда. Багатомарочний підхід.

Рішення відносно упаковки товару. Сутність упаковки, її функції. Упаковка як інструмент маркетингу. Розробка ефективної упаковки: створення концепції упаковки, визначення її розмірів, форми, матеріалу, кольорів, текстового оформлення, наявність марочного знака.

Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, використовувані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки та види. Конкурентоспроможність продукції, завдання аналізу. Блок-схема аналізу конкурентоспроможності продукції. Одиначні, групові й інтегральний показники конкурентоспроможності. Характеристика понять «новий продукт», «інновація», «диференціація», «диверсифікація товару».

Характеристика етапів розробки товару-новинки. Причини невдач нової продукції на ринку. Концепція життєвого циклу продукції, характеристика його основних етапів. Види кривих життєвого циклу товару, їх характеристика. Поняття товарного асортименту, управління товарним асортиментом. Товарна номенклатура. Широта, глибина, насиченість, гармонійність товарної номенклатури. Продуктова лінія. Матриця БКГ. Основні сценарії розвитку портфеля напрямів діяльності або товарів фірми.

Маркетингова цінова політика. Сутність і роль маркетингової цінової політики. Чинники, що впливають на рішення у сфері ціноутворення. Характеристика основних етапів алгоритму розрахунку ціни. Мета цінової політики маркетингу. Вибір методу ціноутворення.

Методи прямого ціноутворення. Метод ціноутворення, що орієнтований на витрати. Метод ціноутворення, що орієнтований на аналіз беззбитковості. Метод ціноутворення, орієнтований на очікувану цінність товару. Метод ціноутворення, виходячи з умов конкуренції. Метод ціноутворення в межах товарної номенклатури. Метод ціноутворення за географічним принципом. Метод ціноутворення на основі узаконених типових умов.

Методи непрямого ціноутворення: кредитна політика, політика кондицій та знижок.

Маркетингові політики управління цінами («зняття вершків», поступового зниження ціни, проникнення на ринок). Політика диференційованих цін, її різновиди: стратегія пільгових, дискримінаційних цін, цінові лінії. Політика престижних цін, збиткового лідера, єдиних і стандартних цін, встановлення цін на товари, що вилучені з виробництва.

Маркетингова політика продажу. Сутність маркетингової політики продажу. Природа каналів товароруху. Алгоритм формування каналів товароруху. Збутові відділення і контори виробників. Оптовики з повним циклом обслуговування. Оптовики з обмеженим циклом

обслуговування. Брокери й агенти. Організатори оптового товарообігу. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі по формах власності. Класифікація підприємств роздрібною торгівлі за структурою стратегії магазину. Немагазинна роздрібна торгівля. Управління каналами розподілу. Конфлікти в каналах розподілу, методи їх ліквідації. Оцінювання каналів розподілу. Маркетингова логістика. Організація логістики: склад елементів, визначення мети, формування системи (прийняття рішень щодо обробки замовлень, складування товарно-матеріальних запасів, транспортування), розробка структури управління.

Маркетингова політика просування. Сутність маркетингової політики просування. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій, характеристика його основних етапів. Цільова аудиторія. Характеристика стану купівельної готовності. Процес створення звертання. Вибір засобів поширення маркетингової інформації. Облік потоку зворотного зв'язку та розробка бюджету комунікацій. Реклама, її види. Процес планування рекламних заходів. Стимулювання продажів. Прямий маркетинг, його види. Персональний продаж. Класифікація торгових агентів. Промоутери, їх категорії. Зв'язки з громадськістю. Додаткові засоби комплексу маркетингових комунікацій.

Організація маркетингу. Організація маркетингу. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна, географічна, продуктова (товарна), ринкова. Комбіновані оргструктури управління маркетингом: функціонально-продуктова; функціонально-ринкова, продуктово-ринкова, функціонально-продуктово-ринкова. Проектна структура управління. Матрична структура управління.

Контроль маркетингу. Сутність процесу контролю маркетингу. Види контролю маркетингу. Контроль річних планів маркетингу. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.

План маркетингу підприємства. Підходи до планування маркетингової діяльності. Види маркетингових планів. Структура плану маркетингу. Тактичне та стратегічне планування маркетингової діяльності. Послідовність розробки плану маркетингу.

Програмні результати навчання визначені в освітній програмі:

Володіти базовими знаннями та навичками щодо економічних процесів та закономірностей функціонування та розвитку підприємництва, організації торгівлі **(ПРН-1)**.

Уміти розробляти та обґрунтовувати господарські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємства **(ПРН-8)**.

Володіти навичками реалізації товарознавчо-комерційних завдань щодо асортименту і якості товарів шляхом здійснення переважно адміністраторських та операторських і частково евристичних процедур праці **(ПРН-10)**.

Вміти оцінювати якість основних груп послуг у ринкових умовах з урахуванням чинної законодавчої бази, створювати або вдосконалювати послуги з метою захисту інтересів споживачів **(ПРН-12)**.

Вміти приймати та підтримувати управлінські рішення(ПРН-14). Самостійно здійснювати пошук та аналіз різноманітних джерел інформації для прийняття управлінських рішень **(ПРН-21)**.

Застосовувати одержані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері збереження навколишнього природного середовища і здійснення безпечної діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур **(ПРН-23)**.

Демонструвати вміння бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків **(ПРН-28)**.