

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради
Бердянського державного
педагогічного університету

від 24 квітня 2019 року
(протокол № 9)

МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМА
обов'язкової навчальної дисципліни
підготовки бакалавра
Спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування

Бердянськ
2019 рік

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: к.е.н., доцент Леміш К.М.

Обговорено та рекомендовано методичною радою Бердянського державного педагогічного університету «18» квітня 2019 року, протокол № 6.

ВСТУП

Програма обов'язкової навчальної дисципліни Маркетинг складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців освітнього ступеня бакалавр, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та страхування.

Предметом навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом.

Міждисциплінарні зв'язки: Навчальна дисципліна «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Економічна теорія», «Економіка підприємств», «Макроекономіка», «Мікроекономіка» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Аудит», «Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва» та інших.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

1.2. Основними завданнями дисципліни «Маркетинг» є:
формування сучасних знань про поняття, категорії, системи, структуру, принципи побудови та закономірності функціонування маркетингу,
набуття практичних навичок вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

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

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

СК09. Здатність здійснювати ефективні комунікації.

Та демонструвати такі результати навчання:

ПР01. Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

ПР16. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПР17. Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

ПР18. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

ПР19. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 4 кредити ЄКТС / 120 годин.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасні концепції

Маркетинг та передмови його виникнення. Історичні аспекти розвитку маркетингу. Основні категорії маркетингу: нужда, потреба, бажання, запит, товар, попит, цінності, обмін, угода, ринок. Основні суб'єкти та об'єкти маркетингу. Види сучасного маркетингу: комерційний, некомерційний, оперативний, стратегічний, промисловий, споживацький, конверсійний, регресійний, сінхромаркетинг, де маркетинг, протидіючий, підтримуючий та ін. Принципи, задачі, функції, цілі маркетингу.

Концепції управління маркетингом. Концепція поліпшення виробництва. Концепція поліпшення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу.

Тема 2. Маркетингове середовище

Маркетингове середовище фірми. Мікросередовище. Основні фактори мікросередовища функціонування фірми. Клієнти та ринки на яких вони функціонують: споживчий ринок, ринок виробників, ринок проміжних продавців, ринок державних установ, міжнародний ринок. Постачальники. Посередники. Види посередників: торгові посередники, фірми з організації товароруку, агентства по наданню маркетингових послуг, кредитно-фінансові заходи. Конкуренти. Чотири типи конкурентів: конкуренти-бажання, товарно-родові конкуренти, товарно-видові конкуренти, марки-конкуренти. Контактні аудиторії. Основні види контактних аудиторій: бажана, небажана, та, яку шукають. Типи контактних аудиторій: фінансові кола, засоби масової інформації, державні установи, громадські групи дій, місцеві жителі, широка публіка, внутрішні.

Макросередовище. Основні фактори макросередовища функціонування фірми. Економічні фактори. Демографічні фактори. Природні фактори. Науково-технічні фактори. Політичні фактори. Культурні фактори.

Тема 3. Маркетингова інформація і маркетингові дослідження

Маркетингова інформація. Канали та джерела отримання маркетингової інформації. Система маркетингової інформації. Система внутрішньої звітності. Система збору зовнішньої поточної інформації. Система маркетингових досліджень. Система аналізу маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження. Предмети та об'єкти маркетингового дослідження: ринок, макросередовище і їх фактори, можливості підприємства. Етапи проведення маркетингового дослідження. Визначення проблеми. Розробка концепції збору інформації. Польові дослідження. Аналіз даних. Презентація отриманих результатів. Основні методи збору інформації. Первинні методи: спостереження, опитування, панель, експеримент. Їх види, переваги та недоліки. Вторинні методи отримання даних. Основні методи аналізу даних: варіаційний, факторний, регресійний, дискримінантний, кластер-аналіз, багатомірне шкалування. Методи прогнозування маркетингу: кількісні (екстраполяції, регресійний, на основі індикаторів) і якісні (дельфі-метод, метод сценаріїв).

Тема 4. Поведінка покупців ринку.

Основні типи ринків. Споживчий ринок та його основні характерні риси. Фактори, що визначають поведінку покупця: культурні, соціальні, особистісні, психологічні. Процес здійснення покупки. Етапи процесу прийняття рішення про покупку: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку,

реакція на покупку. Особи, які приймають рішення про покупку. Моделі поведінки покупців: домінантна, обмежень, розподільча, лексикографічна, модель оцінки товару по бажаній значущості, ідеального представлення.

Організаційний ринок та його види. Індустріальний ринок. Характерні риси індустріального ринку. Три ринкові ситуації можливі на індустріальному ринку. Процес прийняття рішення про покупку на індустріальному ринку: визначення проблеми, загальне описання потреби, технічна специфікація товару, пошук постачальника, звернення, вибір постачальника, специфікація замовлення, контроль та виконання договору. Особи, які приймають рішення про покупку. Фактори, які впливають на поведінку покупців товарів промислового призначення: фактори оточуючого середовища, фактори особливостей організації, фактори між особистих відношень, фактори індивідуальних особливостей особистості. Ринок посередників та його особливості. Особливості процесу прийняття рішень про покупку на ринку посередників. Типи покупців. Чотири види стратегії в області асортименту на ринку посередників: виключний асортимент, глибокий асортимент, широкий асортимент, змішаний асортимент. Три можливі ринкові ситуації. Система маркетингових прийомів для залучення посередників до купівлі своїх товарів: маркування товарів, кооперація в рекламі, автоматизована система замовлень, спеціальні ціни, привілеї. Ринок бюджетних організацій. Методи прийняття рішень на ринку бюджетних організацій.

Тема 5. Сегментація ринку.

Становлення цільового маркетингу. Масовий маркетинг. Товарно-диференційований маркетинг. Цільовий маркетинг. Заходи, проведення яких потребує цільовий маркетинг.

Сегментація ринку. Умови успішної сегментації ринку та ефективного застосування сегментації ринку у практичній діяльності фірми. Критерії сегментації. Принципи сегментації споживчого ринку: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий. Принципи сегментації ринку промислових товарів.

Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії завоювання ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг. Фактори, які впливають на вибір стратегії.

Позиціонування на ринку. Методи закріплення позицій товару/послуг на ринку.

Тема 6. Маркетингова товарна політика.

Поняття маркетингової товарної політики. Сутність, роль, завдання маркетингової товарної політики.

Маркетингове розуміння товару. Рівні товару: товар за задумом, у реальному виконанні, з підсиленням. Класифікація товарів у маркетингу: за тривалістю використання, матеріальністю, типом покупця. Класифікація товарів споживчого призначення та промислового призначення. Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури.

Концепція життєвого циклу товару. Етапи життєвого циклу товару, їх характеристика.

Ринкова атрибутика товарів. Товарно-знакова символіка: фірмове ім'я, фірмовий знак, товарна марка, товарний знак. Відмінності між товарним знаком і товарною маркою. Поняття брендингу. Сутність, роль, види і функції упаковки. Поняття сервісного обслуговування. Види сервісу: передпродажний сервіс, післяпродажний сервіс.

Сутність поняття «новий товар». Класифікація нових товарів. Етапи процесу планування нової продукції: генерація ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка прототипу товару, випробування товару в ринкових умовах, налагодження промислового виробництва. Роль випробування товару в ринкових умовах. Причини невдач нової продукції на ринку.

Тема 7. Маркетингова цінова політика.

Сутність, роль, завдання маркетингової цінової політики. Поняття цінової стратегії й цінової тактики.

Види цін та їх економічні характеристики. Характеристики цін: залежно від обороту, який вони обслуговують; від впливу держави на ціноутворення; від особливостей комерційного контракту. Перелік та характеристика факторів ціноутворення.

Процес ціноутворення. Склад і характеристика етапів ціноутворення: визначення мети і завдань ціноутворення, аналіз попиту на товар, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, вибір цінової стратегії, адаптація цін.

Сутність методів ціноутворення: орієнтованих на витрати (метод "витрати плюс прибуток", метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку); орієнтованих на попит (параметричний метод, агрегатний метод, метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача, метод визначення цінових порогів); орієнтованих на конкурентів (метод поточних цін, тендерне ціноутворення).

Стратегії ціноутворення. Перелік та порівняльна характеристика стратегій ціноутворення. Тактичні підходи до встановлення остаточної ціни. Форми адаптації цін: знижки, політика неокруглених цін, цінове стимулювання збуту. Встановлення цін у межах товарного асортименту і товарної номенклатури.

Тема 8. Маркетингова політика розподілу.

Сутність і значення маркетингової політики розподілу. Поняття маркетингової збутової політики, її мета, завдання.

Поняття каналів розподілу. Структура каналів розподілу, їх види, характеристики (рівень, ширина). Вибір структури каналу розподілу.

Маркетингові посередники. Види маркетингових посередників, їх функції і характеристика. Роздрібна й оптова торгівля. Функції і форми оптової торгівлі. Функції і форми роздрібною торгівлі.

Види збуту та системи розподілу продукції. Характеристика видів збуту: ексклюзивний, селективний, інтенсивний. Вертикальні і горизонтальні маркетингові системи розподілу продукції.

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій.

Сутність, роль, завдання маркетингової політики просування. Мета і функції просування товару. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Характеристика етапів процесу просування товару: визначення цілей просування; оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування; розробка стратегії просування; складання та розподіл бюджету просування, оцінювання комплексу просування. Витрати, пов'язані з просуванням товару.

Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. Сутність реклами, її види, засоби і канали розповсюдження. Стимулювання збуту: характеристики та засоби (засоби стимулювання споживачів, посередників, власного

торгового персоналу). Персональні продажі, їх сутність та особливості. Робота з громадськістю (паблік рілейшнз): цілі і прийоми. Прямий маркетинг: комунікативні цілі і сутність. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

Тема 10. Інтернет-маркетинг.

Використання Інтернету в маркетинговій діяльності. Інтернет-маркетинг і традиційний маркетинг: схожість і відмінності. Електронний бізнес та електронна комерція: масштаби та перспективи розвитку.

Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті. Найпоширеніші послуги Internet. Поняття і концепції Інтернет-маркетингу. Специфіка комплексу Інтернет-маркетингу.

Принципи пошуку маркетингової інформації. Маркетингові дослідження у мережі Інтернет. Методика маркетингового аналізу веб-сайтів.

Основні тренди розвитку Інтернет-маркетингу. Цільова аудиторія і важливість її визначення. Класифікація аудиторії Інтернету.

Реклама з використанням Інтернету. Стимулювання збуту в Інтернеті. Сайтпромовтинг.

Тема 11. Планування та організація маркетингової діяльності підприємства

Сутність, мета, завдання управління маркетингом. Поняття маркетингового менеджменту.

План маркетингу. Структура плану маркетингу підприємства. Процедура розробки маркетингового плану.

Організаційні структури маркетингу: функціональна, товарна регіональна, сегментна структури служби маркетингу, змішані організаційні структури (функціонально-товарні (матричні), функціонально-регіональні, товарно-регіональні).

Роль і функції служби маркетингу. Вимоги до керівника служби маркетингу. Взаємовідносини служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Розподіл задач, повноважень та відповідальності в системі організації маркетингу.

Тема 12. Контроль маркетингової діяльності підприємства

Сутність, мета та завдання маркетингового контролю. Етапи маркетингового контролю: перелік та характеристика.

Види маркетингового контролю. Контроль за виконанням річного плану маркетингу. Контроль за прибутковістю. Стратегічний контроль.

Особливості проведення аудиту маркетингу. Мета, характеристики, етапи маркетингового аудиту. Внутрішній та зовнішній маркетинговий аудит. Поняття ревізії маркетингу, її мета, завдання та основні етапи.

3. Рекомендована література

1. Агеев, Е.Я. Маркетинг: от простого к сложному (ответы на вопросы): учеб. пособие для вузов / Е.Я. Агеев, В.И. Чепинога. — Львів : Новий світ, 2000. — 424 с.: іл.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.: пер. с англ. — [2-е европ. изд.] — М.:СПб:К.: Издательский дом „Вильямс”, 2003. - 944 с.
3. Мальченко, В.М. Маркетинг послуг: Навч. посібник. / Мальченко В.М. — К.: КНЕУ, 2012. — 364 с.

4. Маркетинг: Підручник [Текст] / За ред. проф. Е.М.Забарної, Т.О.Окландер. для студентів економічних спеціальностей з Грифом МОНМСУ (Лист №1/11-9784 від 18.06.2012р.). – Одеса: Наука і техніка, 2012. – 181с.
5. Маркетинг : навч. посібник для ВНЗ / під ред. д. е. н. В. І. Крамаренка, д. е. н. Б. І. Холода. — К.: ЦУЛ, 2003. — 258 с.: іл.
6. CD-ROM Маркетинг : тематична бібліотека електронних видань: (48 назв). / CD-ROM. — К.: Кондор, 2006. — іл.
7. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник [Текст] / Павленко А.Ф., Войчак А.В. — К.: КНЕУ, 2011. — 246 с.
8. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. Посібник [Текст] / Шканова О.М. – К.: Кондор, 2010. – 304 с.

4. Методи навчання:, методи контролю і самоконтролю: усного, письмово, тестового, програмованого. лекція, демонстрування, вправи, практична робота, дослідна робота, навчальна дискусія, пізнавальні ігри, бінарні

5. Форма підсумкового контролю успішності навчання залік

6. Система оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою		Оцінка шкалою ЄКТС
	Для підсумкового семестрового контролю, що включає екзамен, курсову роботу, практику	Для підсумкового семестрового контролю, що включає залік	Для всіх видів підсумкового контролю
90-100	відмінно	зараховано	A (відмінно)
65-89	добре		BС (добре)
50-64	задовільно		DE (задовільно)
35-49	незадовільно	не зараховано	FX (незадовільно) з можливістю повторного складання
1-34	незадовільно		F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни