

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

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Психологічні закономірності маркетингових процесів»

Галузь знань: 05 "Соціальні та поведінкові науки"

Спеціальність: 053 "Психологія"

Освітньо-професійна програма: «Психологія бізнесу»

Укладач:

доцент кафедри авіаційної психології О.М.Лич

Конспект лекцій розглянутий та схвалений на засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол № _____ від «___» _____ 2018 р.

Завідувач кафедри

Л.В.Помиткіна

Лекція № 1

Тема лекції: «Психологія у маркетинговій діяльності, концепції маркетингу»

План лекції

1. Базові складові маркетингової діяльності.
2. Маркетинг як комплекс «4 Р».
3. Навколишнє середовище маркетингу.
4. Основні принципи маркетингу.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. - 230 с.
2. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. пос.. - К.: ЦНЛ, 2003. - 200 с.
3. Савельєв В.В. Стратегія глобальної маркетингової діяльності та етапи формування// Інвестиції: практика та досвід. - 2011. - № 9. - С. 70 - 72.
4. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник. - К.: Каравела, 2005. - 400 с.

Зміст лекції

Питання 1. Базові складові маркетингової діяльності. Маркетинг з англійської мови перекладається як «ринок». Маркетинг в літературі розуміється як системи управління, господарювання в умовах ринку, яка проголошує орієнтацію виробництва на задоволення потреб конкретних споживачів. Крім того, більш широке його розуміння визначається як соціально управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують.

Для того, щоб розуміти психологічні особливості маркетингової діяльності потрібно розкрити ключові поняття. У психології потреба – це нужда (термін Максименко С.Д.) у будь-чому, що потребує задоволення. Вважають, що завданням маркетингу є визначення потреби споживача та задоволення її. 2) Бажання - це потреба, яка прийняла конкретну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда. Наприклад, потреба в їжі трансформується в потребу у молочній продукції, в свою чергу, втілюється в конкретизовану потребу – бажання купити йогурт. 3) Попит - бажання, конкретна потреба, підкріплене купівельною спроможністю. При заданих ресурсних можливостях люди задовольняють свої потреби і бажання шляхом придбання продуктів, які приносять їм найбільшу користь і задоволення. 4) Продукт - все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, з метою задоволення певних потреб. 5) Обмін - акт отримання від когось бажаного продукту шляхом пропозиції йому чогось натомість. 5) Угода - торгова операція між двома сторонами, що включає, два суб'єкта інтересу і угоду про умови, терміни і місце її реалізації. Існують два види угод. У маркетингу також під ринком розуміється сукупність споживачів певного продукту; говорять - ринок металу, зерна і т.п. На основі цього принципу часто проводять сегментацію ринку.

Отже, маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі потреб мільйонів споживачів, що постійно змінюються.

Питання 2. Маркетинг як комплекс «4 Р». Набір маркетингових інструментів, якими суб'єкт оперує для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку, що умовно об'єднали в чотири групи інструментів, або «4 Р»: продукт (product); ціна (price); місце, тобто маркетингові канали поширення (place); просування (promotion).

Останнім часом розширюють поняття «комплекс маркетингу», що традиційно включає чотири елементи (концепція «4Р»), вводячи в його склад інші елементи, що

починаються в англійській мові на букву P (people - люди, споживачі; personal - персонал; package - упаковка; purchase - покупка; probe - дослідження, опробування, public relations - зв'язки з громадськістю), пропонуючи таким чином концепції «5P», «6P», «7P», «9P».

Питання 3. Навколишнє середовище маркетингу – одне з ключових понять маркетингу. Навколишнє середовище маркетингу формується з безлічі діючих на компанію зовнішніх факторів і безпосередньо впливає на ефективність діяльності компанії.

Маркетингове середовище підрозділяється на мікросередовище і макросередовище. Мікросередовище маркетингу - групи людей, що проявляють реальний або потенційний інтерес до організації або впливають на її здатність досягати поставлених цілей.

Постачальники, маркетингові посередники (торгові посередники, посередники з організації просування товару, агентства з надання маркетингових послуг, фінансові установи, державні установи, цивільні групи дій). Аналіз мікросередовища маркетингу дозволяє оцінити параметри "поля", на якому доводиться працювати компанії. На діяльність будь-якого підприємства постійно впливає безліч факторів зовнішнього середовища (макросередовище маркетингу). Аналіз макросередовища підприємства, що є складовою частиною кабінетних маркетингових досліджень, заснований на оцінці факторів, які найбільшою мірою впливають на комерційну діяльність підприємства.

Питання 4. Основні принципи маркетингу: понятійні концепції маркетингу, які окреслили різноманіття визначень сутності маркетингу; прикладні концепції маркетингу в залежності від сфери його застосування; прикладні концепції некомерційного маркетингу; концепції маркетингу в залежності від стану попиту; управлінські концепції маркетингу.