

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

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
З САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ОПАНУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ**

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

Методичні рекомендації розглянуті та схвалені на засіданні кафедри авіаційної психології

Протокол № ____ від «__» _____ 2019 р.

Завідувач кафедри

Л.В.Помиткіна

Тема 1. Психологія у маркетинговій діяльності, концепції маркетингу

План

1. Маркетинг та його базові складові.
2. Цілі маркетингу.
3. Задачі 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.

Традиційно в навчальній і науковій літературі прийнято вважати, що слово «маркетинг» виникло від англійського слова «market» (англ. «ринок») з використанням закінчення -ing, що підкреслює процесний характер даного явища. Однак найбільш точним буде розуміння етимології даного поняття, виходячи з трактування двох англійських слів - «market» (англ. «ринок») і «getting» (англ. «придбання, отримання, оволодіння»). За Ф.Котлером маркетинг розуміється як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну; як виробництво того, що люди, безумовно, куплять, а не спроба продавати те, що фірма, підприємство вміють робити. Базові поняття маркетингового процесу: поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок.

Коли людина не в змозі задовольнити якусь потребу, вона або її замінює або знижує рівень своїх запитів. Бажання часто визначають як конкретизовану потребу. Наприклад, при заданих ресурсних можливостях люди задовольняють свої потреби і бажання шляхом придбання продуктів, які приносять їм найбільшу користь і задоволення.

Продукт - це все, що може задовольняти які-небудь потреби (фізичні предмети, послуги, люди, організації, види діяльності, ідеї). В літературі з маркетингу англійський термін «product» часто перекладається як товар, хоча товар (goods) - це фізично відчутний продукт, до категорії якого не належать, наприклад, послуги, ідеї, організації. Проте, в вітчизняній літературі терміни «продукт» і «товар» використовуються як синоніми.

Дотримання певних умов робить обмін можливим, а відбудеться він чи ні, залежить від того, чи прийшли сторони до угоди і чи готові вони укласти угоду. Угода передбачає виконання таких умов: наявність, принаймні, двох продуктів, що представляють інтерес для взаємного обміну, а також узгоджених умов, часу і місця її здійснення. У сучасному суспільстві ринок не обов'язково має фізичне місце розташування. Для демонстрації товару, його реклами, отримання замовлень широко використовуються сучасні засоби комунікацій, без фізичних контактів з покупцями. Звідси випливає, що маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі потреб мільйонів споживачів, що постійно змінюються.

Виокремлюють чотири цілі маркетингу: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення споживачів, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя. Вважається, що максимізація споживання розширює виробництво, підвищує рівень зайнятості та, отже, збільшує добробут суспільства. Мета максимізації ступеня задоволення споживачів виходить з того, що більш важливим є не просте збільшення

споживання, а досягнення зростання ступеня задоволеності споживачів.

Дотримуючись максимізації вибору споживачів, необхідно забезпечити таку різноманітність товарів, щоб споживачі могли мати можливість знайти товари в точності що задовольняють їхні смаки.

Максимізація якості життя - одна з альтернативних суспільних цілей маркетингу, згідно з якою маркетинг не тільки повинен забезпечувати кількість, якість, різноманітність і доступність товарів за прийнятними цінами, але також якість культурного і фізичного середовища проживання людей.

Основними цілями маркетингу в контексті є: побудова довгострокових відносин з клієнтами; максимізація споживання вироблених товарів, реалізації послуг; забезпечення максимальної задоволеності споживачів; надання максимально можливого вибору споживачам; постійне розширення ринкової частки компанії; підвищення якості життя завдання маркетингу.

Задачами маркетингу є 1) дослідження, аналіз і оцінка потреб реальних і потенційних споживачів продукції фірми в областях, що цікавлять фірму; 2) маркетингове забезпечення розробки нових товарів і послуг фірми; 3) аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує або буде оперувати фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів; 4) формування асортиментної політики фірми; 5) розробка цінової політики фірми; 6) участь у формуванні стратегії і тактики ринкової поведінки фірми, включаючи розробку цінової політики; 7) збут продукції і послуг фірми; 8) комунікації маркетингу; 9) сервісне обслуговування.

Термінологічний словник

Маркетинг, потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок, цілі маркетингу, максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення споживачів, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя, задачі маркетингу

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення маркетингу.
2. Назвіть базові поняття маркетингово процесу.
3. Як ці базові поняття між собою пов'язані? Наведіть приклади.
4. Які чотири цілі маркетингу ви знаєте?
5. Які задачі маркетингу ви знаєте?