

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



Система менеджменту якості

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Маркетинг»


Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
Освітньо-професійна програма: «Фінанси і кредит»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 071 «Облік і оподаткування»
Освітньо-професійна програма: «Облік і аудит»
Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність: 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма: «Економічна кібернетика»
Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність: 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма: «Міжнародна економіка»
Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність: 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма: «Економіка підприємства (за видами економічної діяльності)»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма: «Підприємницька діяльність в авіації»

Курс – 3 Семестр – 6

Аудиторні заняття – 57 Екзамен – 6 семестр
Самостійна робота – 63
Усього (годин/кредитів ECTS) – 120/4

Індекс НБ-6-072/16-2.1.24, НБ-6-071/16-2.1.25, НБ-6-076/16-2.1.25, НБ-6-051/16-2.1.25, НБ-6-051/16-2.1.22, НБ-6-051/16-2.1.25

СМЯ НАУ НП 11.01.03.-01-2019

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11.01.03.-01-2019
		стор. 2 з 10	

Навчальну програму дисципліни «Маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми та навчальних планів № НБ-6-051/16 підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 051 «Економіка» та освітньо-професійних програм «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Економіка підприємства (за видами економічної діяльності)», № НБ-6-071/16 підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування» та освітньо-професійною програмою «Облік і аудит», № НБ-6-072/16 підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» та освітньо-професійною програмою «Фінанси і кредит», № НБ-6-076/16 підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» та освітньо-професійною програмою «Підприємницька діяльність в авіації» та відповідних нормативних документів.

Навчальну програму розробила
доцент кафедри маркетингу _____ О. Радченко

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу,
протокол № 14 від «02» 09 2019 р.

Завідувач кафедри _____ С.Смерічевський

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 051 «Економіка» за освітньо-професійною програмою «Економічна кібернетика» кафедри економічної кібернетики, протокол № від «13» 10.09 2019 р.

Завідувач кафедри _____ Н.Іванченко

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 051 «Економіка» за освітньо-професійною програмою «Економіка підприємства(за видами економічної діяльності)» кафедри економіки повітряного транспорту, протокол № 19 від «13» 09 2019 р.

Завідувач кафедри _____ О.Ареф'єва

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 051 «Економіка» за освітньо-професійною програмою «Міжнародна економіка», кафедри міжнародної економіки, протокол № 12 від «16» 09 2019 р.


Завідувач кафедри _____ С.Мізюк

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 071 «Облік і оподаткування» за освітньо-професійною програмою «Облік і аудит» - кафедри обліку та аудиту, протокол № 13 від «28» 08 2019 р.

Т.в.о.завідувача кафедри _____ О.Попович

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» за освітньо-професійною програмою «Фінанси і кредит», - кафедри фінансів, банківської справи та страхування, протокол № 11 від «14» 09 2019 р.

Завідувач кафедри _____ Н.Соловей

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11.01.03.-01-2019
		стор. 3 з 10	

Навчальну програму схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньо-професійною програмою «Підприємницька діяльність в авіації», - кафедри економіки та бізнес-технологій, протокол № 11 від «17» 09 2019 р.

Завідувач кафедри

Зимин

Н.Ушенко

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради ФЕБА, протокол № 8 від «16» 10 2019 р.

Голова НМРР

А

А.Тофанчук

УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБА

Петровська


С. Петровська

2019 р.

Рівень документа – 36

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11.01.03.-01-2019
		стор. 4 з 10	

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма навчальної дисципліни «Маркетинг» розроблена на основі «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.2015р. №37/роз.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі маркетингу.

Метою викладання дисципліни є поглиблене вивчення теоретичних основ і конкретних методів організації маркетингової діяльності підприємства

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- розробити механізми, засоби та інструменти практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем;
- дослідження ринку та аналіз сучасних тенденцій;
- формувати ефективні маркетингові плани.

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- зміст процесів та технології маркетингу;
- основи маркетингового планування, його організації, та здійснення;
- інформаційне забезпечення процесу управління маркетингової діяльністю;
- механізми, засоби та інструменти практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем.

Вміти:

- визначати місію і цілі підприємства у маркетинговому середовищі;
- організовувати ефективні рекламні комунікації;
- використовувати сучасні методи вивчення ринку та методи впливу на прийняття рішень споживачем.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з трьох навчальних модулів, а саме:

– навчального модуля **№1 «Концепція маркетингу в системі ринкових відносин»;**

– навчального модуля **№2 «Основні складові формування маркетингової стратегії»;**

- навчального модуля **№3 «Організація маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах»**, кожен з яких є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економіка підприємства» та є базою для вивчення дисциплін галузі знань «Соціальні та поведінкові науки» та «Управління та адміністрування».



2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Модуль №1 «Концепція маркетингу в системі ринкових відносин»

Тема 2.1.1. Формування теорії маркетингу

Етимологія слова „маркетинг”. Суть, альтернативні варіанти визначення маркетингу. Концепції маркетингового розвитку. Принципи і цілі маркетингу. Тенденції розвитку маркетингу в Україні.

Тема 2.1.2. Взаємозв'язок маркетингу із суміжними дисциплінами

Взаємозв'язок маркетингу із загальними економічними дисциплінами. Відмінність маркетингу від економіки і менеджменту. Вплив тенденцій розвитку суспільства на підходи до управління підприємством та адаптації його до сучасних умов. Психологія споживачів як основний фактор пристосування діяльності підприємства до вимог сучасного ринку.

Тема 2.1.3. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу

Хронологія виникнення і розвитку ринку. Економічна теорія як передумова формування концепції маркетингу. Передумови виникнення концепції маркетингу. Взаємозв'язок та відмінності підходів до управління діяльністю підприємства загальноекономічної теорії та маркетингу. Роль маркетингу у системі ринкових відносин. Зіставлення концепції збуту і концепції маркетингу. Характеристика маркетингу як культури, стратегії і тактики.

Тема 2.1.4. Концепції маркетингу

Еволюція концепцій маркетингу. Концепція удосконалення виробництва. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Можливості використання різних маркетингових підходів в сучасних умовах під впливом ринкових умов.

Тема 2.1.5. Основні категорії маркетингу

Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту. Товар. Класифікація товарів. Вартість та задоволення. Функціональне задоволення. Психологічне задоволення. Маркетингова комунікація, розподілення. Поняття ринку. Основні показники, що характеризують ринок. Типи ринків. Послідовність: потреба-бажання-попит-обмін. Суб'єкти маркетингу. Їх класифікація. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу. Сегментація ринку.

Тема 2.1.6. Види маркетингу та їх характеристики

Види маркетингу в залежності від сфери застосування: споживчий, промисловий, торгівельний, банківський та інноваційний маркетинги. Види маркетингу в залежності від виду попиту. Конверсійний маркетинг. Стимулюючий маркетинг. Розвиваючий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Підтримуючий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг. Види маркетингу в залежності від задач: стратегічний маркетинг, тактичний маркетинг та оперативний маркетинг. Задачі маркетингу.

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11.01.03.-01-2019
		стор. 6 з 10	

2.2. Модуль № «Основні складові формування маркетингової стратегії»

Тема 2.2.1. Комплекс маркетингу

Маркетингове середовище. Зовнішнє маркетингове середовище: макросередовище та мікросередовище. Складові макросередовища. Складові мікросередовища. Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища. Контрольовані і неконтрольовані фактори. Комплекс маркетингу як основні складові формування маркетингової стратегії сучасного підприємства. Елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, місце та просування. Взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу.

Тема 2.2.2. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень

Ціль маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації. Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

Тема 2.2.3. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики


Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Чотири рівні якості товару. Показники якості. Упаковка. Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Товарний знак (торгова марка). Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

Тема 2.2.4. Засади маркетингового ціноутворення

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від: обороту, від впливу держави, від особливостей комерційного контракту, від сфери діяльності, від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат. Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення. Цінові стратегії. Стратегії пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Тема 2.2.5. Теорія маркетингових комунікацій

Сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікації. Основні маркетингові комунікації. Просування товару. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Рівні декодування. Важливість зворотнього зв'язку в процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи. Комплекс просування товару. Оцінка комплексу просування. Реклама. Види реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання споживачів, посередників. власного торгового персоналу. Персональний продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг. Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11.01.03.-01-2019
		стор. 7 з 10	

Тема 2.2.6. Теорія маркетингової політика розподілу

Сутність, мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина та ширина каналу. Функції каналів розподілу. Посередники. Класифікація посередників. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Маркетингові системи розподілу. Вертикальні, горизонтальні, багатоканальні системи. Франчайзингові системи. Стратегії розподілу товарів. Рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку. Стратегії впливу на посередників. Поняття логістики.

2.3. Модуль №3 «Організація маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах»

Тема 2.3.1. Сучасні проблеми маркетингу

Етика і соціальна відповідальність в маркетингу. Механізм створення споживчих цінностей. Взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегії. Розподіл ресурсів і процес стратегічного маркетингу. Вдосконалення процесу планування маркетингу та пошук шляхів зростання.

Тема 2.3.2. Ризики в маркетингу

Основні ризики в маркетинговій діяльності. Об'єктивні (зовнішні) ризики. Суб'єктивні ризики. Ризики в маркетингу пов'язані з економічними факторами. Ризики в маркетингу пов'язані з політичними факторами. Ризики виникнення форс мажорних ситуацій. Методи вимірювання ризиків. Методи запобігання настанню негативної ситуації. Страхування як засіб запобігання втрат від настання негативної ситуації.

Тема 2.3.3. Глобальний маркетинг

Глобалізація економіки та процеси інтернаціоналізації в сучасних умовах. Особливості, цілі і завдання глобального маркетингу. Особливості дослідження міжнародного зовнішнього середовища. Аналіз, оцінка та вибір міжнародних ринків. Процес формування стратегії розвитку підприємства. Форми присутності підприємства на зовнішньому ринку. Особливості товарної, цінової та збутової політики на міжнародному ринку. Комунікативна політика.


Тема 2.3.4. Інтерактивний маркетинг

Розвиток мережі Internet та можливості електронного маркетингу. Сутність, переваги та недоліки інтерактивного маркетингу. Ресурси, сервіс і технологія будови Internet. Створення і підтримка іміджу компанії. Використання інформаційного ресурсу. Маркетингові дослідження в мережі Internet. Розповсюдження інформації і мережі Internet. Планування та управління витратами в інтерактивному маркетингу. Поведінка Internet-покупців.

Тема 2.3.5. Індивідуальний маркетинг

Сучасний підхід до визначення потреб. Можливості використання індивідуального підходу до задоволення потреб. Формування стратегії підприємства. Особливості формування товарної стратегії підприємства. Формування сучасних методів ціноутворення. Особливості політики комунікацій при індивідуальному підході. Пошук нових каналів розподілу товару.

Тема 2.3.6. Екологічний маркетинг

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни «Маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11.01.03.-01-2019
		стор. 8 з 10	

Сутність екологічного маркетингу в сучасних умовах розвитку суспільства. Становлення і розвиток екологічного маркетингу. Звідання та функції екологічного маркетингу. Сертифікація підприємств за стандартами ISO 9001. Система екомаркетингу. Основні цілі екомаркетингу. Об'єкти та суб'єкти екологічного маркетингу. Фактори зовнішнього середовища, що впливають на формування комплексу екологічного маркетингу. Напрямки розвитку екологічного маркетингу.

3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

3.1. Основні рекомендовані джерела

- 3.1.1 Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
- 3.1.2. Загорулько В.М., Петровська С.В., Радченко О.А., Василенко В.А. Маркетинг.-Підручник. – К.: Вид-во ТОВ «Бланк-сервіс-Плюс», 2015. -246 с.
- 3.1.3. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
- 3.1.4. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с. (Укр.мов.)
- 3.1.5. Маркетингова інформація / О.В. Дейнега // Навчальний посібник – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 415 с.
- 3.1.6. Маркетинг [О. Гладунов, І. Дейнега, О. Дейнега, Т. Микитин, А. Почтовіюк] Навчальний посібник. Вид. 2-ге – Рівне, 2013. – 336с.
- 3.1.7. Маркетинг: Підручник| В.Руделіус, О.М.Азарян,Н.О.Бабенко та ін..; Ред.упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008.-648с.
- 3.1.8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. – 400 с.
- 3.1.9. Новітній маркетинг: Навч.посіб./ Є.В.Савельєв, С.І.Чеботар,Д.А.Штефанич та ін..; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420с.
- 3.1.10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., и др. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
- 3.1.11. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2012. – 384с.

3.2. Додаткові рекомендовані джерела

- 3.2.1. Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: Изд – во «Союз», 2011 г.-270с.
- 3.2.2. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 2010 г. - 400с
- 3.2.3. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2011 г.- 804с
- 3.2.4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2009 г.- 416с.
- 3.2.5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2011 г.-656с.
- 3.2.6. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 2011г.-305с.
- 3.2.7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 2011 г.- 255 с.



(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				