

**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 «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 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 Р (people - люди, споживачі; personal - персонал; package - упаковка; purchase - покупка; probe - дослідження, опробування, public relations - зв'язки з громадськістю), пропонуючи таким чином концепції «5Р», «6Р», «7Р», «9Р».

**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.