

(Ф03.02-91)

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



Проректор \_\_\_\_\_

" 29 " 08 2018 р.



Система менеджменту якості

## НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни


"Маркетинг"

Галузь знань: 0306 "Менеджмент і адміністрування"

Напрямок підготовки: 6.030601 "Менеджмент"

Курс	–3	Семестр – 6
Аудиторні заняття	– 64	
Самостійна робота	– 71	Диференційований залік – 6 семестр
Усього (годин/кредитів ECTS)	– 135/4,5	

Індекс НБ-6.030601/15 – 3.1.7

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни "Маркетинг"	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11. 01.03-01-2018
		Стор. 2 із 7	

Навчальну програму дисципліни «Маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми та навчального плану № НБ-6-6.030601/15 підготовки фахівців освітнього ступеня «Бакалавр» за напрямом підготовки 6.030601 «Менеджмент» та відповідних нормативних документів.

Навчальну програму розробили:  
доцент кафедри маркетингу

 С. Раменська

доцент кафедри маркетингу

 В. Сібрук

ст. викладач кафедри маркетингу

 Т. Хайдарова

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 11 від 7.05. 2018 р.

Завідувач кафедри

 С. Смерічевський

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» - кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств, протокол № 12 від 18.06. 2018 р.

Завідувач кафедри

 О. Ільєнко

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» - кафедри логістики, протокол № 10 від 14.05. 2018 р.

Завідувач кафедри

 М. Григорак

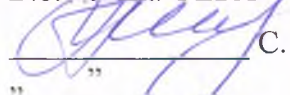
Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради ФЕБА, протокол № 20 від 20.06. 2018 р.

Голова НМРР

 А. Тофанчук

УЗГОДЖЕНО


В.о. декана ФЕБА

 С. Петровська  
"\_\_\_" \_\_\_\_\_ 2018 р.

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни "Маркетинг"	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11.01.03-01-2018
		Стор. 3 із 7	

## 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 менеджменту.

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

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

– засвоєння механізмів, засобів та інструментів практичної реалізації процесу прийняття рішень споживачем;

– оволодіння методами дослідження ринку та аналізу сучасних тенденцій;

– формування вміння розробки ефективних маркетингових планів.

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 двох навчальних модулів, а саме:

– навчального модуля №1 «Сучасна концепція маркетингу в системі ринкових відносин»;

– навчального модуля №2 «Основні складові маркетингової діяльності», 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: «Макроекономіка і мікроекономіка», «Основи економічної теорії», «Економіка та фінанси підприємства» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Менеджмент», «Фінанси, гроші та кредит», «Операційний менеджмент» та інших.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Модуль №1 „Сучасна концепція маркетингу в системі ринкових відносин”.

#### Тема 2.1.1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Сутність маркетингу та його визначення. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Еволюція концепцій маркетингу. Концепція удосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Основні функції маркетингу.

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни "Маркетинг"	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11.01.03-01-2018
		Стор. 4 із 7	

### **Тема 2.1.2. Класифікація маркетингу**

Комплекс маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування. Основні види маркетингу: за територіальною ознакою, залежно від ступеня ринкової орієнтованості, від виду діяльності, від особливостей суб'єкта, від охоплення сегменту, за видами попиту.

### **Тема 2.1.3. Характеристики маркетингу**

Потреба як основна ідея маркетингу. Ієрархія потреб А. Маслоу. Цінності, основні види. Запити. Попит. Основні види попиту. Товар. Класифікація товарів. Вартість та задоволення. Поняття ринку. Основні показники, що характеризують ринок. Типи ринків. Послідовність: потреба-бажання-попит-обмін. Зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище. Сегментація ринку.

### **Тема 2.1.4. Маркетингові дослідження**

Ціль маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Оцінка первинної та вторинної інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС). Елементи МІС. Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

## **2.2. Модуль №2 „Основні складові маркетингової діяльності”.**

### **Тема 2.2.1. Маркетингова товарна політика**

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики. Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Якість товару. Упаковка. Конкурентоспроможність товару. Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Товарний знак (торгова марка). Поняття асортименту товарів. Формування асортименту.

### **Тема 2.2.2. Маркетингова цінова політика**

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. 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 2.2.3. Маркетингова політика комунікацій та розподілу**

Сутність, функції та цілі маркетингової політики комунікацій. Основні маркетингові комунікації. Просування товару. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби. Важливість зворотного зв'язку в процесі комунікацій. Поняття перешкод, основні типи. Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Методи розподілу. Маркетингові системи розподілу. Франчайзингові системи. Поняття логістики.

### **Тема 2.2.4. Маркетингова політика збуту**

Реклама. Типи реклами. Стимулювання збуту. Засоби стимулювання збуту, посередники, торговий персонал. Індивідуальний продаж. Зв'язок з громадськістю. Прямий маркетинг. Виставки і спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

### **Тема 2.2.5. Організація маркетингу.**

	Система менеджменту якості. Навчальна програма навчальної дисципліни "Маркетинг"	Шифр документа	СМЯ НАУ НП 11. 01.03-01-2018
		Стор. 5 із 7	

Структура і функції маркетингової служби. Управлінські зв'язки. Основні типові моделі маркетингових структур. Зв'язок служби маркетингу з іншими структурними одиницями підприємства.

### **Theme 2.2.6. Маркетинговий контроль**

Контроль за виконанням річних планів. Аналіз можливостей збуту. Типи маркетингового контролю. Відповідальність контролю, цілі, методи. Контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг та обсягом продажу. Контроль прибутковості. Стратегічний контроль.

### **Theme 2.2.7. Маркетингове планування**

Маркетинговий план як частина стратегічного плану підприємства. Стратегічне планування в системі прийняття управлінських рішень.

## **3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **3.1. Основні рекомендовані джерела**

- 3.1.1. Агапцов С. А. Мотивация труда как фактор повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятия / Агапцов С.А., Мордвинцев А.И., Фомин П.А., Шаховская Л.С. – М.: Высшая школа, 2014. – 344 с.
- 3.1.2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. – 400 с.
- 3.1.3. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.
- 3.1.4. Знис Б. М., Кокс К. Т., Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2011. – 752 с.
- 3.1.5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., и др. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
- 3.1.6. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2012. – 384с.
- 3.1.7. S. Ramenska, V. Sibruk. N. Balatska. Marketing. Manual. – К.: NAU, 2018 – 164 p.

### **3.2. Додаткові рекомендовані джерела**

- 3.2.1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2007. – 362 с.  
Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг: Навчальний посібник. МОН–Київ: Кондор. 2009. – 226с.
- 3.2.1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч.посібник – Київ: Знання, – 2007. –326 с.
- 3.2.3. Савельєв Є.В., Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Мартинюк В.О. Новітній маркетинг: Навч.посібник – Київ: Знання, – 2008. – 421 с.
- 3.2.4. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 2011г.-305с.
- 3.2.5. 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.

