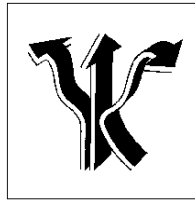


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ
ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни

«ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»
(для бакалаврів)

Київ 2018

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *Л. О. Карбовською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 8 від 19.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 3 від 19.03.18)

Карбовська Л. О. Навчальна програма дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг» (для бакалаврів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Вступ до спеціальності «Маркетинг», вказівки до виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

У практиці вітчизняних підприємств існує ряд недоліків, які знижують ефективність маркетингової діяльності.

Це хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення його функцій лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу, відсутність гнучкості та незнання власних споживачів. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства.

Розумне поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування сучасних інтегрованих підходів до проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Мета викладання дисципліни:

розкрити студентам основні аспекти ринкової економіки, структуру та інфраструктуру ринку, систему управління підприємством; формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

Завдання дисципліни:

вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності;

дати початкові знання з економічних спеціальностей, які знайдуть подальший розвиток у курсі фундаментальних дисциплін;

навчити користуватись основною та додатковою спеціальною літературою;

сформувати практичні навички та вміння підготовки до семінарських занять.

Дисципліна “Вступ до спеціальності “Маркетинг” пов’язана з такими дисциплінами: “Історія економічних вчень”, “Макроекономіка”, “Мікроекономіка”, “Основи менеджменту”, “Економіка підприємства”, “Статистика”. Крім того, вона розвивається за допомогою дисциплін: “Логістика”, “Фінансовий менеджмент”, “Економічний аналіз”, “Податкова система”, а також дисциплін маркетингового блоку.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

дисципліни

“ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ “МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
<i>Змістовий модуль I. Маркетинг як навчальна дисципліна та професія</i>	
1	Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах
2	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності
3	Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв’язок з іншими дисциплінами
<i>Змістовий модуль II. Маркетинг – наука про управління ринком</i>	
4	Вступ у ринкову економіку
5	Товарний ринок як елемент інфраструктури ринку
6	Регулювання ринку
7	Управління підприємством
8	Маркетинг як елемент системи управління підприємством
Разом годин: 90	

ЗМІСТ
дисципліни
“ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ “МАРКЕТИНГ”

Змістовий модуль I. Маркетинг як навчальна дисципліна та професія

Тема 1. Організація навчального процесу у вищих навчальних закладах

Особливості формування навчального плану для студентів спеціальності "Маркетинг". Типи занять (лекційні, семінарські, практичні, лабораторні) у вищих навчальних закладах. Організація самостійної роботи студентів. Виконання курсових та дипломних робіт. Методика підготовка студентів до здачі заліків та іспитів. Види контролю знань студентів.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

Тема 2. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності

Актуальність і мета підготовки маркетологів. Професійне призначення та сфера діяльності маркетологів.

Функціональні обов'язки і кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок; соціальні функції маркетологів. Основні види діяльності, посади, сфери діяльності маркетологів.

Література [1; 3-6; 9; 11; 13; 19]

Тема 3. Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв'язок з іншими дисциплінами

Особливості маркетингу як наукової дисципліни. Взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практикою маркетингу. Творчість у маркетингу.

Поєднання викладання наукових концепцій, понять і методів маркетингу з описуванням досвіду їх практичного застосування.

Дисципліни, які передують вивченню дисципліни “Маркетинг”.

Література [4; 6; 14; 15; 17; 23]

Змістовий модуль II. Маркетинг – наука про управління ринком

Тема 4. Вступ в ринкову економіку

Загальні положення ринкової економіки. Економіка та економічні відносини. Валовий суспільний продукт та його структура. Типи економічних систем. Структура, інфраструктура ринку, кон’юнктура ринку. Закони ринкової економіки. Основні категорії економіки. Товар, його вартість. Споживча вартість. Гроші. Попит та пропозиція. Матеріальне виробництво. Виробничі ресурси. Продуктивні сили. Організація виробництва. Національна економіка. Система національних рахунків. Основні показники системи національних рахунків.

Правові основи ринку. Суть підприємництва. Господарська діяльність, господарюючий суб’єкт. Поняття підприємства. Класифікація підприємств. Фірма. Характеристика видів підприємств. Господарські товариства. Кооперативи. Дочірні підприємства. Господарські об’єднання. Франчайзинг. Реєстрація та ліквідація підприємств.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

Тема 5. Товарний ринок як елемент інфраструктури ринку

Товарний ринок, його об’єкти та суб’єкти. Класифікація товарів та послуг. Оптовий та роздрібний ринок. Торгова діяльність. Зовнішня і внутрішня торгівля. Торгова політика підприємства. Просування товарів. Канали розподілу. Торгове посередництво. Посередницькі послуги. Посередницькі операції. Оптова торгівля. Форми оптової торгівлі. Роздрібна

торгівля та її види. Громадське харчування. Біржі. Види бірж. Комерційні угоди. Транспортування товарів. Якість товарів. Захист прав споживачів. Контроль за торговою діяльністю.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

Тема 6. Регулювання ринку

Державне регулювання ринку. Головні функції державного регулювання. Макроекономічна політика. Підтримка конкуренції. Діяльність Антимонопольного комітету. Захист навколишнього середовища. Соціальний захист. Податкова система. Цінове регулювання. Грошово-кредитне регулювання. Зовнішньоекономічне регулювання.

Література [4; 5; 7; 13; 23; 24]

Тема 7. Управління підприємством

Поняття менеджменту. Функції управління. Планування. Організація. Організаційне рішення. 9 правил спілкування. Мотивування. Теорії мотивації. Критерії мотивації праці. Контроль. Завдання контролю. Організаційна структура управління. Варіанти структур управління. Знання і навички менеджера.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

Тема 8. Маркетинг як елемент системи управління підприємством

Суть маркетингу. Маркетинг як філософія виробництва. Система маркетингу. Маркетингова інформація. Планування маркетингу. Система організації маркетингу. Функції маркетингу. Реклама та промоушн. Основні поняття маркетингу: маркетингова тріада (потреби, цінності, запити); попит; товари та послуги; вартість; задоволення; маркетингова комунікація; маркетинговий розподіл; ринок. Суб'єкти маркетингу.

Література [3-6; 9; 11; 13; 19]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Обґрунтуйте вашу відповідь на запитання: “Чому ви вирішили вивчати маркетинг?”
2. Назвіть одну важливішу відмінність між концепцією маркетингового підходу і концепціями вдосконалення виробництва, вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Яка з них найбільш ефективна в короткостроковому періоді? Яка з цих концепцій спроможна забезпечити довготривалий успіх?
3. Дайте письмову відповідь на такий блок запитань після відвідування, наприклад, кафе МакДональдс і кафе у школі: а) чи є суттєва відмінність між виконанням вашого замовлення у цих кафе; б) якій маркетинговій стратегії надають перевагу у цих закладах?
4. Проаналізуйте ситуацію, яку описує Ф. Котлер у книзі “Основи маркетингу” (1998 р., с. 53) і дайте відповідь на шість запитань (див. с. 56).
5. Питання етики поставили перед міжнародними виробниками такі специфічні завдання, як ділові стандарти і великі відмінності у практиці, що використовується у різних країнах. Чи доцільно компанії адаптувати свої етичні норми для ефективної роботи в країнах, де етичні норми відрізняються (хабарі, використання дитячої праці, відверта дискримінація жінок і представників національних меншин та ін.).
6. На яких концепціях можуть будуватися взаємовідносини між виробниками і споживачами в умовах ринку?
7. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.
8. Чим відрізняються між собою концепція удосконалення товару і концепція вдосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.
9. Як ви вважаєте, чи зміняться у майбутньому основні поняття маркетингу?
10. Що, на вашу думку, означає і яке значення для менеджменту компанії має теза П. Друкера про те, що капіталізм уступає дорогу “суспільству знань” і

знання замінять капітал як основний засіб економіки?

11. Обговоріть проблеми, які можуть виникнути під час реалізації маркетингових стратегій.

12. Знайдіть у книзі П. Дойля “Менеджмент: стратегія і тактика” (1999 р. с. 11–51) відповідь на запитання: “Чому отримання прибутку – ще не достатня умова процвітання компанії”?

13. Поясніть сутність терміна “маркетинг”.

14. Яке з відомих визначень маркетингу вам найбільш подобається і чому?

15. Чим пояснюється підвищення ролі маркетингу в сучасних умовах?

16. Чому маркетинг є однією з базових економічних дисциплін?

17. Що означає висловлення Т. Левітта “маркетингова короткозорість”? Поясніть це на прикладі.

18. Які основні етапи виникнення та еволюції маркетингу охоплює “модель безупинного потоку”, яку запропонував Р. Фуллертон?

19. Хто є представниками американської “школи маркетингу” і в чому їх заслуга?

20. Чим відрізняються європейські “школи маркетингу” від американської?

21. Які вчені західноєвропейської та скандинавської “школи маркетингу” вам відомі і в яких напрямках вони працюють?

22. З яким науками найбільш пов’язана теорія маркетингу?

23. Які положення економічної теорії використовує маркетинг?

24. Яким чином маркетинг пов’язаний зі психологією?

25. Який інструментарій психології використовується в маркетингу?

26. Поясніть сутність спрощеної моделі споживацької перспективи придбання і споживання за Г. Фоксоллом.

27. У чому складається ієрархія споживацького поведіння за Г. Фоксоллом?

28. Яким чином маркетинг пов’язаний зі соціологією?

29. Які категорії соціології використовуються в маркетингу?

30. У чому полягають культурні аспекти маркетингу?

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть і дайте характеристику видів, типів та моделей ринку.
2. Обґрунтуйте необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.
3. Дайте визначення ринкової концепції конкуренції.
4. Обґрунтуйте актуальність і мету підготовки маркетологів.
5. Дайте професійно-кваліфікаційну характеристику фахівця з маркетингу.
6. Роль маркетолога в усіх сферах діяльності.
7. Функціональні обов'язки маркетолога.
8. Сформулюйте кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок.
9. Поясніть, що таке соціальні функції маркетологів.
10. Основні види діяльності та посади, які може обіймати спеціаліст з маркетингу.
11. У чому особливості маркетингу як наукової дисципліни?
12. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
13. У чому ви бачите канони і творчість у маркетингу?
14. Як поєднується викладання наукових концепцій маркетингу з описуванням досвіду їх практичного застосування?
15. Назвіть дисципліни, які передують вивченню дисципліни “Маркетинг”, які розвивають її.
16. Поясніть категорію “цінність” товару, а також поняття “потреба”, “потреб”, “попит”.
17. Дайте визначення поняття “Маркетинг”, обґрунтуйте еволюційний процес його розвитку.

18. Чи можна здійснювати контроль і регулювання попиту на товари і послуги?
19. Поясніть сутність маркетингових концепцій.
20. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення виробництва.
21. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення товару.
22. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції інтенсифікацій комерційних зусиль.
23. Дайте визначення і характеристику концепції чистого маркетингу.
24. Дайте визначення і характеристику концепції соціально-етичного маркетингу.
25. Поясніть, як відбувається прискорення глобалізації економічних процесів, зміни у світовій економіці.
26. Як розвиток інформаційних технологій впливає на ефективність маркетингової діяльності фірм?
27. Поясніть, як змінюється маркетингове середовище.
28. Поясніть, як змінюються маркетингові стратегії.
29. Поясніть, як відбуваються організаційні маркетингові зміни.
30. Яку нову сферу застосування маркетингу ви знаєте?
31. Поясніть, як відбувається вплив маркетингу на окремих споживачів і на суспільство в цілому.
32. Як відбувається вплив маркетингу фірми на інших підприємців?
33. Чи можна розглядати маркетинг як соціальну техніку? Доведіть відповідь.
34. Дайте пояснення терміну “конс’юмеризм”.
35. Дайте пояснення терміну “інвайронменталізм”.
36. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
37. Обґрунтуйте маркетинг як принцип поведінки підприємства.

38. Обґрунтуйте маркетинг як засіб отримання фірмою більших переваг у споживачів, ніж конкуренти.
39. Обґрунтуйте маркетинг як метод пошуку оптимальних рішень у ринковій діяльності.
40. Дайте порівняльні визначення понять “менеджменту” і “маркетингу”.
41. Дайте визначення та поясніть сутність комплексу маркетингового менеджменту підприємства.
42. Поясніть еволюцію концепції маркетингового менеджменту.
43. Дайте визначення міжнародного ринку.
44. Поясніть, як ви розумієте комунікаційно-маркетингову революцію в мережі Інтернет.
45. Як аналізуються можливості міжнародного ринку?
46. Як вивчається середовище міжнародного маркетингу?
47. Наведіть приклад, як японські компанії вибирають ринки, виходять на них, захоплюють долі ринка та захищають свою долю ринка.
48. Назвіть види, типи та моделі ринків.
49. Дайте характеристику ринку підприємств та ринку некомерційних організацій.
50. Дайте характеристику маркетингових досліджень поведінки споживачів на різноманітних ринках.
51. Обґрунтуйте необхідність інформаційного забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.
52. Сутність та завдання промислового маркетингу.
53. Сутність та завдання маркетингу послуг.
54. Сутність та завдання міжнародного маркетингу.
55. Назвіть закони України, які спрямовані на створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції.
56. Назвіть закони й декрети, які регламентують діяльність

підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу.

57. На чому концентрує свою увагу фірма, яка орієнтується на споживача?

58. Як ви розумієте організаційні маркетингові зміни (руйнування ієрархій, самокеровані команди, реінжинірінг, мережі й спілки, експедиційний маркетинг)?

59. Назвіть головні стратегічні пріоритети компаній майбутнього.

60. Дайте характеристику моделі підприємництва і системи маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Андреас Прайснер Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. – СПб.: Изд. дом Гребенникова, 2007. – 304 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання-Прес, 2009. – 645 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін. ; Донец. нац. ун-т. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 407 с.
4. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. / Н. О. Бородкіна; за ред. Г. В. Осовської. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
5. Буряк П. Ю. Маркетинг: навч. посіб. / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. – К.: Професіонал, 2005. – 320 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
7. Егоров В. Ф. Организация торговли. – СПб.: Питер, 2006. – 344 с.
8. Марк Джонстон, Грег Маршалл Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. – 7-е изд., 1 кв. – СПб. — К.: Изд. дом «Вильямс». – 640 с.
9. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / за ред.

І. М. Буднікевич. – К.: Центр учбової літ., 2013. – 536 с.

10. Маркетинг: підручник / за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: АСТ, 2009. – 230 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. / общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 511 с.

15. Кузнецов А. В. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: учеб. пособие / А. В. Кузнецов, В. А. Сакович, Н. И. Холод. — СПб.: Лань, 2015. – 272 с.

16. Липсиц И. В., Дымшиц М. Н. Основы маркетинга: учебник / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

17. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

18. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового підприємства: учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк и др. – М.: Дашков и К, 2014. – 284 с.

19. Прокшина Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прошкина. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – 314 с. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.

20. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – К.: Центр навч. літ., 2005. – 264 с.

21. Руделіус В. Маркетинг (2-ге) 3-тє українське вид. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – К.: Консорціум із удосконалення

менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.

22. Управління продажем: навч. посіб. / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук. – К.: КНЕУ, 2011. – 629 с.

23. Шпитонков С. В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом. – СПб. — К.: Питер, 2006. – 224 с.

24. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг: навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2004. – 232 с.

25. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

26. Романенко Л. Ф. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Ун-т «Україна», 2005. – 248 с.

27. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу // Науковий Вісник ЧДІЕУ. – № 2 (6). – 2010. – 69–77 с.

28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

29. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: Вид. дім «Персонал», 2015.

30. Мельник І. М. Мерчандайзинг [Текст]: навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – К.: Знання, 2009. – 309 с.

31. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / пер. с нем. – Х.: Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

Інформаційні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама:

теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;