МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни

“ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»”

(для бакалаврів, спеціалістів)

Київ 2005

Підготовлено доктором економічних наук, професором
Н. А. Тітовою

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 14 від 11.07.01)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 1 від 30.08.05)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Тітова Н. А. Навчальна програма дисципліни “Вступ до спеціальності "Маркетинг"” (для бакалаврів, спеціалістів). — К.: МАУП, 2005. — 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Вступ до спеціальності "Маркетинг"”, питання для самостійної роботи студентів, питання для самоконтролю студентів, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2005

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

В умовах глобальних змін у світі продовжує розвиватися і маркетинг. Кожне десятиріччя спеціалістам цієї галузі необхідно переглядати цілі і методи маркетингу, розробляти нові стратегії з огляду на стрімкі зміни у світі. У XXI ст. проблеми в галузі маркетингу можуть стати ще складнішими. Менеджерам, спеціалістам з маркетингу необхідно враховувати майбутні зміни ціннісної орієнтації споживача; погіршення стану навколишнього середовища; застій в економіці; зростання конкуренції в глобальних масштабах, а також низку інших економічних, політичних і соціальних проблем. Національні ринки європейських країн швидко зникнуть, об'єднуючись в єдиний ринок, де відбуватиметься подальше ускладнення конкуренції серед продавців. Однак ці проблеми відкривають для маркетингу нові можливості.

У новому столітті від компаній вимагається ще більша орієн-тація на споживача і ринок за всіма напрямками діяльності. Недостатньо лише вдосконалювати товари і технології, потрібно домагатися, щоб ринок не відмовився від них. Підприємства стикаються з великою кількістю складних проблем і невизначеністю, що зростає. Вони змушені конкурувати не тільки з підприємствами у своїй країні, а й з іноземними фірмами, від яких частіше надходять більш привабливі пропозиції, ніж від вітчизняних. Нині кожна країна зацікавлена в тому, щоб її компанії виходили на міжнародний ринок. Кожна фірма повинна використовувати маркетингові технології для визначення своїх можливостей, щоб вибрати саме ті, які дадуть змогу створювати товари з найвищою споживчою цінністю.

Основне завдання підприємства — задоволення потреб споживачів. Якщо в умовах економіки, заснованої на конкуренції, компанії не вдається задовольнити бажання споживачів, вона приречена на банкрутство. Отже, маркетинг є основним завданням менеджменту фірми. Це завжди повинен пам'ятати спеціаліст з марке-тингу.

Мета дисципліни "Вступ до спеціальності "Маркетинг"" — допомогти студентам отримати перші уявлення про свою майбутню спеціальність, ознайомитися з теоретичними основами маркетингу, його основними концепціями, ринковими проблемами у XXI ст.

Основні завдання дисципліни:

- обгрунтувати необхідність підвищення ролі маркетологів в управлінні фірмою;
- показати значення маркетингу в сучасних умовах;
- пояснити сутність маркетингу, його основних категорій;

- розкрити сутність розвитку маркетингових концепцій;
- дати загальні характеристики видів маркетингу в різноманітних сферах діяльності;
- ознайомити з нормативно-правовою базою маркетингової діяльності в Україні.

Дисципліна “Вступ до спеціальності "Маркетинг"” пов’язана з такими дисциплінами, як “Історія економічних учень”, “Макро-економіка”, “Мікроекономіка”, “Основи менеджменту”, “Еконо-міка підприємства”, “Статистика”. Її розвитку сприяють дисципліни “Логістика”, “Фінансовий менеджмент”, “Економічний аналіз”, “Податкова система”, а також дисципліни маркетингового блоку.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни
“ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ "МАРКЕТИНГ"”

№ п/п	Назва теми
1	Становлення ринкової економіки в Україні. Посилення конкуренції на ринку
2	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його роль в усіх сферах діяльності
3	Маркетинг як навчальна дисципліна, її зв’язок з іншими дисциплінами
4	Маркетинг і світ, що змінюється
5	Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність та етика маркетингу
6	Маркетинг і підприємство. Маркетинг менеджмент
7	Ринки і маркетингові проблеми, їх дослідження
8	Інформаційне забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю на сучасному етапі
9	Адаптація до електронного маркетингу в XX ст.
10	Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни
“ВСТУП ДО СПЕЦІАЛЬНОСТІ "МАРКЕТИНГ"”

Тема 1. Становлення ринкової економіки в Україні. Посилення конкуренції на ринку

Перехід України до ринкової економіки. Види, типи і моделі ринку. Ринкова концепція конкуренції. Необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.

Література [2; 3; 10–12; 22; 27; 32; 43]

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 [4; 6; 20; 34]

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

Особливості маркетингу як навчальної дисципліни. Взаємозв’язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями. Канони і творчість у маркетингу.

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

Дисципліни, які передують вивченню курсу “Маркетинг”.

Дисципліни, які розвивають “Маркетинг”.

Література [7; 15; 16; 31; 39; 40]

Тема 4. Маркетинг і світ, що змінюється

Основні поняття маркетингу. Нужда, потреба, попит. Цінність товару і його вибір.

Обмін, угоди, спілкування, ринки. Контроль і регулювання попиту на товари і послуги.

Сутність і розвиток маркетингових концепцій.

Еволюція розвитку концепції маркетингу: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікація комерційних зусиль; чистий маркетинг; соціально-етичний маркетинг.

Прискорення глобалізації економічних процесів. Зміни у світовій економіці. Розвиток інформаційних технологій.

Нова сфера застосування маркетингу.

Література [2; 14; 16; 17; 23; 27]

Тема 5. Маркетинг і суспільство. Соціальна відповідальність і етика маркетингу

Вплив маркетингу на окремих споживачів і на суспільство в цілому. Вплив маркетингу на інших підприємців.

Маркетинг як соціальна техніка.

Дії окремих громадян і суспільства в цілому, спрямовані на регулювання маркетингу: консюмеризм, інвайронменталізм.

Етика маркетингу. Принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.

Література [9; 26; 37; 40]

Тема 6. Маркетинг і підприємство. Маркетинг менеджмент

Маркетинг як принцип поведінки підприємства. Маркетинг як засіб отримання переваг фірми у споживачів порівняно з конкурентами. Маркетинг як метод пошуку оптимальних рішень у ринковій діяльності.

Визначення понять менеджменту і маркетингу. Основні завдання маркетингового менеджменту, його функції.

Комплекс маркетингового менеджменту підприємства.

Література [5; 6; 8; 14; 25–27; 29; 41; 42]

Тема 7. Ринки і маркетингові проблеми їх дослідження

Міжнародний ринок. Ризики у міжнародному маркетингу.

Споживчі ринки. Ринки підприємств. Ринки некомерційних організацій.

Маркетингові дослідження поведінки споживачів на різноманітних ринках.

Література [1; 12; 13; 19; 22; 23; 28; 30; 35]

Тема 8. Інформаційне забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю на сучасному етапі

Маркетингова інформаційна система. Збирання інформації, оцінювання поточного ринкового попиту. Прогнозування попиту.

Література [15; 20; 23; 34]

Тема 9. Адаптація до електронного маркетингу в XXI ст.

Зміна поведінки споживача. Зміни у процесі купівлі-продажу. Як перемогти у кіберпросторі. Зміни у маркетинговій діяльності з появою кібермаркетингу.

Література [10–12; 18; 24; 27; 33; 34]

Тема 10. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні

Закони України, спрямовані на створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції. Пакет законів і декретів, що регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу.

Література [16; 35; 38; 43]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Обгрунтуйте відповідь на запитання: “Чому ви вирішили вивчати маркетинг ?”.
2. Назвіть найважливішу відмінність між концепцією маркетингового підходу і концепціями вдосконалення виробництва, вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Яка з цих концепцій найефективніша в короткостроковому періоді? Яка з цих концепцій спроможна забезпечити довготривалий успіх?
3. Дайте письмову відповідь на запитання після відвідування, наприклад, МакДональдсу і кафе навчального закладу.
   Чи є суттєва відмінність між виконанням вашого замовлення в цих кафе?
   Якій маркетинговій стратегії надають перевагу у цих закладах?
4. Проаналізуйте ситуацію, описану Ф. Котлером (Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — М., 1998. — 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 відмінності у практиці різних країн. Чи доцільно компанії змінювати свої етичні норми для ефективної роботи у країнах з відмінними етичними нормами (хабарі, використання дитячої праці, відверта дискримінація жінок і представників національних меншин та інші)?
6. На яких концепціях можуть будуватися взаємовідносини виробників і споживачів в умовах ринку?
7. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.
8. Чим відрізняються концепція вдосконалення товару і концепція вдосконалення виробництва? Наведіть приклади обох підходів.
9. Проаналізуйте, чи зміняться в майбутньому основні поняття маркетингу.
10. Що означає і яке значення для менеджменту компанії має теза П. Друкера про те, що капіталізм дасть дорогу "суспільству знань" і знання замінять капітал як основний засіб економіки?
11. Проаналізуйте проблеми, які можуть виникнути під час реалізації маркетингових стратегій.
12. Знайдіть у книзі Пітера Дойля "Менеджмент: стратегия и тактика" (СПб., 1999) на с. 11–51 відповідь на запитання: "Чому отримання прибутку — ще не достатня умова процвітання компанії?

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ СТУДЕНТІВ

1. Назвіть і охарактеризуйте види, типи і моделі ринку.
2. Обгрунтуйте необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.
3. Дайте визначення ринкової концепції конкуренції.
4. Обгрунтуйте 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 описом досвіду їх практичного застосування?
15. Назвіть дисципліни, які передують вивченню дисципліни "Маркетинг", розвивають її.
16. Поясніть категорію "цінність" товару, а також поняття "нужда", "потреба", "попит".
17. Дайте визначення поняття "маркетинг", обгрунтуйте еволюційний процес його розвитку.
18. Чи можна контролювати і регулювати попит 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 маркетинг впливає на окремих споживачів і на суспільство в цілому.
32. Як маркетинг фірми впливає на інших підприємців?
33. Чи можна розглядати маркетинг як соціальну техніку? Доведіть відповідь.
34. Поясніть термін "консюмеризм".
35. Поясніть термін "інвайронменталізм".
36. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
37. Обгрунтуйте маркетинг як принцип поведінки підприємства.

38. Обгрунтуйте маркетинг як засіб отримання фірмою більших переваг у споживачів, ніж конкуренти.
39. Обгрунтуйте 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 окремі сегменти ринку та захищають їх.
48. Назвіть види, типи та моделі ринків.
49. Охарактеризуйте ринок підприємств і ринок некомерційних організацій.
50. Охарактеризуйте маркетингові дослідження поведінки споживачів на різноманітних ринках.
51. Обгрунтуйте необхідність інформаційного забезпечення в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.
52. Сутність і завдання промислового маркетингу.
53. Сутність і завдання маркетингу послуг.
54. Сутність і 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, реінжиніринг, мережі й спілки, експедиційний маркетинг)?
59. Назвіть головні стратегічні пріоритети компаній майбутнього.
60. Охарактеризуйте модель підприємництва і систему маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Про заходи* вдосконалення кон'юнктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності: Указ Президента України від 10 лютого 1996 р. № 124/96 // Галицькі контракти. — 1996. — № 8.
2. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг. — К.: ИСМО МО Украины; НВФ "Студцентр", 1998. — 200 с.
3. *Азоев Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
4. *Академия* рынка: маркетинг / Пер. с фр. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Научн. ред. А. Г. Худокормов. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
5. *Андреева О. Д.* Технология бизнеса: Маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 1997.
6. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989. — 519 с.
7. *Антология* экономической классики / А. Смит, У. Петти, Д. Рикардо. — М.: ЭКОНОВ, 1993. — Т. 1. — 473 с.
8. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегии. — М.: ИНФРА-М, 1999.
9. *Байе М-Р.* Управленческая экономика и стратегия бизнеса. — М.: ЮНИТИ, 1999.
10. *Бланк И. А.* Торговый менеджмент. — К.: УФИМБ, 1997. — 408 с.
11. *Бланк И. А.* Экономические основы биржевой торговли и брокерской деятельности. — К., 1995.
12. *Бураковський І.* Теорія міжнародної торгівлі. — К.: Основи, 1996.
13. *Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Шарапов О. Д.* Економічний ризик і методи його вимірювання: Підруч. — К.: ІЗМН, 1996. — 400 с.
14. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підруч. — К.: КНЕУ, 1998.
15. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг. — К.: Лібра, 1996. — 384 с.
16. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посіб. / За ред. А. Ф. Павленка. — 3-тє вид., перероб. та доп.— К.: КНЕУ, 1998. — 300 с.
17. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика. — К.: Вища шк., 1994.
18. *Герчикова И. Н.* Международное коммерческое дело. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.

19. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
20. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995. — 255 с.
21. *Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999.
22. *Доценко А. П., Осокина В. В.* Рынок и его механизм: Учеб.-метод. пособие. — К.: МЗУУП, 1993. — 100 с.
23. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1997.
24. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: Пер. с англ. — М.: ООО "Издательство АСТ", 2000. — 272 с.
25. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 1999.
26. *Котлер Ф.* Управление маркетингом. — М.: Экономика, 1980.
27. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. — 2-е европ. изд.: Пер. с англ. — М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс",1999. — 1152 с.
28. *Лапина О.* О рыночной стоимости товаров // Экономика и жизнь. — 1995. — № 25. — С. 3.
29. *Лапуста М. Г., Шаршукова Л. Г.* Риски в предпринимательской деятельности. — М.: ИНФРА-М, 1998. — 224 с.
30. *Левшин Ф. М.* Мировой рынок: конъюнктура, цена, маркетинг. — М., 1993.
31. *Логистика* / Под ред. Б. А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 2000.
32. *Макконнелл К. Р., Брюс С. Л.* Экономика: В 2 т. — М.: Республика, 1992.
33. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1995.
34. *Маркетинг* / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
35. *Моисеева Н. К.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. — 320 с.
36. *Основы* предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. В. М. Власовой. — М.: Финансы и статистика, 1999.
37. *Портер М.* Международная конкуренция. — М.: ЛТД "Дело", 1994.
38. *Прауде В. Г., Білий Р. Б.* Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994.
39. *Слепов И. А., Попов Б. В.* Основы теории рыночного ценообразования. — М., 1992.
40. *Смирнова Л. А.* Маркетинг в США: на примере наукоемких потребительских товаров. — М.: Знание, 1991. — 64 с.

41. *Томпсон А., Формби Дж.* Экономика фирмы: Пер. с англ. — М.: ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. — 544 с.
42. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1995. — 317 с.
43. *Юданов А. Ю.* Конкуренция: теория и практика. — М., 1996.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка 3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни
“Вступ до спеціальності "Маркетинг"” 4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни
“Вступ до спеціальності "Маркетинг"” 5
Питання для самостійної роботи 7
Питання для самоконтролю студентів 8
Список рекомендованої літератури 11

Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *В. М. Божок*
Комп’ютерна верстка *Т. Г. Замура*

Зам. № ВКЦ-835

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП