

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії та маркетингу

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ

ПРОГРАМА
варіативної навчальної дисципліни
підготовки бакалаврів
спеціальності 075 Маркетинг
(Шифр за ОПІ ГСЕ 5.в)

Дніпро
2017 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Касян Сергій Якович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу.

Обговорено та схвалено науково-методичною комісією за напрямом підготовки/спеціальністю Маркетинг

«12» грудня 2017 року, протокол №8

ВСТУП

Вивчення дисципліни «Економічний механізм маркетингу» повинно забезпечувати рішення двох взаємопов'язаних проблем: пізнання теоретичних основ науки ринкових механізмів господарювання та набуття практичних навиків щодо їх ефективного застосування в умовах маркетингової бізнес-взаємодії.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» є доведення до студентів накопиченого досвіду з економіки функціонування маркетингу, забезпечення набуття студентами знань та навиків щодо методів щодо економічного механізму формування маркетингової діяльності підприємств, економічних аспектів взаємозв'язку елементів комплексу маркетингу підприємств.

1.2. Завдання дисципліни:

- надбання теоретичних основ виникнення конкуренції на ринках;
- визначення функцій маркетингу в умовах ринкової економіки;
- розуміння специфіки економічного механізму цінового регулювання;
- визначення економічного механізму ринкових досліджень, основ сегментування ринків.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- сутність та значення економічних основ маркетингової діяльності підприємства
- економічні основи маркетингової діяльності підприємства
- поняття, структуру й сутність управління товарними атрибутами
- види цін, склад та структуру витрат.

вміти:

- аналізувати бюджетування витрат у ринковій економіці;
- оцінювати конкурентну ситуацію на цільових ринках товарів та послуг;
- аналізувати і розробляти заходи із поліпшення функціонування економічного механізму маркетингу;
- знаходити та реалізувати рішення з проведення маркетингових досліджень на ринках.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Економічний механізм маркетингової діяльності підприємства

Тема 1. Економічні основи маркетингової діяльності підприємства.

Причини та час виникнення науки “Маркетинг”. Відмінність маркетингової діяльності від інших видів діяльності підприємства. Значення маркетингу для підприємств України на сучасному етапі розвитку. Основні варіанти визначення терміну “маркетинг”. Предмет вивчення науки “Маркетинг”. Маркетинг як складова частина ринкової концепції розвитку економіки України. Зв’язок і відмінності визначення понять “ринок” і “маркетинг”. Типи ринків та відповідні їм типи маркетингу. Класифікація ринків продукції. Взаємозв’язок розвитку маркетингу із суспільно-економічним розвитком людства. Етап розвитку маркетингу, орієнтований на розвиток товару, його характеристика та відповідність економічному розвитку суспільства (економічній ері людства). Етап розвитку маркетингу, орієнтований на збут, його характеристика та відповідність економічному розвитку суспільства (економічній ері людства). Етап розвитку маркетингу, орієнтований на ринок, його характеристика та відповідність економічному розвитку суспільства (економічній ері людства).

Тема 2. Еволюція механізму розвитку маркетингу

Етап розвитку маркетингу, орієнтований на маркетингове керівництво виробництвом, його характеристика та відповідність економічному розвитку суспільства (економічній ері людства). Основні категорії маркетингу: “нестача”, “потреба”, “попит”, “пропозиція”, “товар”, “обмін”, “угода”, “ціна”. Приклади класифікації потреб та їх значення для здійснення маркетингової діяльності. Визначення попиту та його види. Основні завдання та умови застосування на підприємствах конверсійного маркетингу. Основні завдання та умови застосування на підприємствах стимулюючого маркетингу. Основні завдання та умови застосування на підприємствах розвиваючого маркетингу. Основні завдання та умови застосування на підприємствах ремаркетингу. Основні завдання та умови застосування на підприємствах синхромаркетингу.

Тема 3. Економічні закони та їх використання у маркетингу

Маркетингове середовище функціонування підприємств: визначення та структура. Мікросередовище функціонування підприємств: визначення, основні фактори та структура. Макросередовище функціонування підприємств: визначення та основні фактори. Суть основних маркетингових понять: “споживач”, “клієнт”, “контактна аудиторія”, “конкурент”, “посередник”. Контактні аудиторії підприємств: визначення, види та їх вплив на діяльність підприємств. Клієнти та споживачі продукції підприємств: визначення, види та їх вплив на діяльність підприємств.

Тема 4. Економічний механізм факторіального впливу середовища

Економічні фактори макросередовища функціонування підприємства: види та приклади впливу на діяльність підприємств. Політико-правові фактори макросередовища функціонування підприємства: види та приклади

впливу на діяльність підприємств. Соціально-культурні фактори макросередовища функціонування підприємства: види та приклади впливу на діяльність підприємств. Природно-географічні фактори макросередовища функціонування підприємства: види та приклади впливу на діяльність підприємств. Технологічні фактори макросередовища функціонування підприємства: види та приклади впливу на діяльність підприємств. Значення інформації в маркетингу.

Змістовий модуль 2. Економічний механізм виникнення конкуренції

Тема 5. Економічний механізм виникнення конкуренції

Розуміння маркетингу. Історичні віхи формування теорії маркетингу. Складові теорії маркетингу. Економічні аспекти маркетингу. Психологічні аспекти маркетингу. Соціологічні аспекти маркетингу. Культурні аспекти маркетингу. Походження та еволюція поглядів на маркетинг. Особливості американського та європейського підходів до теорії маркетингу. Вклад економістів – нобеліантів (лауреатів Нобелівської премії) в теорію маркетингу. Становлення та розвиток маркетингу в Україні.

Тема 6. Диференціація концепцій маркетингу в економіці

Передумови виникнення концепцій маркетингу. Фрагментарний маркетинг: сутність, особливості та основний інструментарій. Виробнича концепція маркетингу. Товарна концепція маркетингу. Збутова концепція маркетингу. Маркетинг як функція підприємства: сутність нового підходу. Особливості внутрішньої і зовнішньої орієнтації системи управління підприємством.

Тема 7. Концепційний механізм маркетингу

Логіка діяльності підприємства при внутрішній і зовнішній орієнтації системи управління підприємством. Концепція соціально – відповідального (соціально – етичного) маркетингу: передумови виникнення, сутність, інструментарій. Концепція стратегічного маркетингу: основні принципи і пріоритети. Сучасна концепція маркетингу: соціально – економічні передумови виникнення і особливості підходів. Відмінності “традиційного” і “сучасного” маркетингу. Напрями сучасної концепції маркетингу. Маркетинг партнерських стосунків.

Тема 8. Складання бюджетних процедур у маркетингу

Суть основних маркетингових понять: “споживач”, “клієнт”, “контактна аудиторія”, “конкурент”, “посередник”. Що їх об’єднує? Контактні аудиторії підприємств: визначення, види та їх вплив на діяльність підприємств. Приклади. Клієнти та споживачі продукції підприємств: визначення, види та їх вплив на діяльність підприємств.

Тема 9. Механізм формування типологій маркетингу

Причини та час виникнення науки “Маркетинг”. Відмінність

маркетингової діяльності від інших видів діяльності аграрного підприємства. Етап розвитку маркетингу, орієнтований на ринок, його характеристика та відповідність економічному розвитку суспільства (економічній ері людства).

Тема 10. Економічний механізм управління цінами на продукції та послуги

Сутність та значення ціни у маркетингу, її форми. Зміст та задачі маркетингової цінової політики. Фактори посилення ролі цінової політики стосовно підприємств. Фактори послаблення ролі цінової політики стосовно підприємств. Особливості застосування маркетингової цінової політики в залежності від типу конкуренції на ринку.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

3.1. Базова література:

1. Kasian Sergii The marketing activity of the enterprises in economy of knowledge: Chapter V. Editors: Budziewicz-Guźlecka Agnieszka, Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Sokół Aneta: Enterprises development strategies in the knowledge-based economy. Series: Modern challenges of economy entities / Sergii Kasian – USA, New York : IGLOBAL WRITER Inc, 2013 – P. 108–119. Reviewer: prof. dr hab. E. Shevtsova – Oles Honchar Dnipropetrovsk National University.
2. Маркетинг : [підручник]. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної.– К.: Знання, 2009. – 1070 с.
3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [моногр.] / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
4. Азарян Є. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. для ВНЗ. – 2-ге вид. Рек. МОН. – Х.: 2011. – 320 с.
5. Маркетинг. Навчальний посібник у тестах. Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. – К.: КНЕУ, 2002. – 314 с.
6. Герасимчук В.Г. Концептуальні підходи до управління маркетингом // Маркетинг. Менеджмент. Інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с. (С. 443–453).
7. Донець Л.І. та ін. Маркетингова орієнтація підприємницької діяльності // Донець Л.І. та ін. Основи підприємництва. Навч. посібник. – К.: Центр навч. літ-ри, 2006. – С. 173-186.
8. Маркетинг / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін. ; за ред. канд. екон. наук С.В. Ковальчук. – Львів : Новий світ-2000, 2011. – 679 с.
9. Маркетинг : [підручник]. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної.– К.: Знання, 2009. – 1070 с.
10. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я.; за заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: „Новий Світ - 2000”; „Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.

3.2. Додаткова література:

1. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник. – К.: 2003. – 246 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для ВНЗ. Допущено МОН. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Головкіна Н. В. Маркетинг: Ситуаційні вправи: Навч. посіб. для ВНЗ. Рек. МОН. – К., КНЕУ, 2002. – 191 с.
4. Касьян Сергей Управление международным маркетинговым инновационным потенциалом предприятий / Сергей Касьян // Управление и образование: Академический журнал. – Бургас, Болгария : Университет «Проф. д-р Асен Златаров», 2012. – Том. VIII (1). – С. 14–21.
5. Маркетинг: підручник / Ред.: В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – 3-те вид. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
6. Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. – К.: Ельга, 2002. – 168 с.
7. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак; за науковою ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетникова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
8. Телетов О. С. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 230–235.
9. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг. Учебно-практ. пособ. – К. : Консум, 2000. – 672 с.

3.3. Методичні рекомендації:

1. Касян С. Я. Конспект лекцій з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» – додається в НМКД.
2. Касян С. Я. Методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Економічний механізм маркетингу» – додається в НМКД.
3. Касян С. Я. Методичні вказівки для самостійної роботи студентів із дисципліни «Економічний механізм маркетингу» [Текст] / С. Я. Касян, – Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара, – Д. : РВВ ДНУ, 2017. – 36 с. (2,0 д. а.).
Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література та періодичні видання.

3.4. Інформаційні ресурси:

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).
2. Джерела (див. перелік навчальної та довідкової літератури, а також різні професійні періодичні видання вітчизняного та закордонного походження).
3. Мережа Інтернет.

4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Економічний механізм маркетингу» – залік.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Діагностика знань студентів здійснюється з допомогою:

- усних опитувань на практичних заняттях;
- письмових контрольних робіт;
- письмових тестових завдань;
- виконання реферативних завдань.

Критерії успішності

Оцінки «відмінно» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу і вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений (ознайомлена) з основною і додатковою літературою. Зазвичай, оцінка «відмінно» ставиться студентам, які засвоїли основні поняття та принципи сучасної економічної теорії, вільно оперують економічними категоріями та інтерпретують графічні економічні моделі, усвідомлюють зв'язки між основними економічними явищами та процесами, творчо та коректно використовують їх при розв'язанні задач.

Оцінки «добре» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) повне знання навчального матеріалу, успішно виконав (виконала) передбачені програмою завдання, засвоїв (засвоїла) рекомендовану основну літературу. Як правило, оцінка «добре» виставляється студентам, які засвідчили системні знання понять та принципів економічної теорії і здатні до їх самостійного поповнення та оновлення під час подальшої навчальної роботи і професійної діяльності. Одночасно вони допустили певні неточності, пропуски, помилки, які зумовили некоректність окремих результатів та висновків.

Оцінки «задовільно» заслуговує студент, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією, частково впорався з виконанням передбачених програмою завдань, ознайомлений із частиною рекомендованої основної літератури. Зазвичай, оцінка «задовільно» виставляється студентам, які допустили суттєві помилки в усних відповідях та при виконанні завдань контрольних робіт, мали серйозні труднощі у спробах усунути ці помилки самостійно.

Оцінка «незадовільно» виставляється студентові, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив грубі помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною літературою. Як правило, «незадовільна» оцінка виставляється

студентам, у яких відсутні знання базових положень сучасної економічної теорії або їх недостатньо для продовження навчання чи початку професійної діяльності.