

ВПП 2.6.2. Маркетинг підприємств малого бізнесу

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг підприємств малого бізнесу» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки ЗВО СВО «Магістр» спеціальності «Економіка».

Предметом дисципліни є вивчення маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу за напрямками та управління нею з урахуванням особливостей функціонування таких підприємств.

Міждисциплінарні зв'язки:

Дисципліна «Маркетинг підприємств малого бізнесу» пов'язана за змістом з дисциплінами «Основи економічної теорії», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економіка підприємств», «Маркетинг», «Сільськогосподарське дорадництво», «Економічна діагностика», «Конкурентоспроможність продукції підприємств АПК», «Стратегічне управління підприємством», «Організація і планування підприємств малого бізнесу», «Аграрна економіка».

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг підприємств малого бізнесу» є формування у майбутніх економістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо планування, організації та контролю маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства малого бізнесу.

1.2. Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг підприємств малого бізнесу» є надання знань з питань: теоретичних та методологічних основ маркетингу малих підприємств; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;

організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку та вибору цільових сегментів; розробки комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політики; стратегічного планування та контролю маркетингу.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності

знання: історію виникнення маркетингу, його сутність, функції та концепції маркетингової діяльності, особливості маркетингу підприємства малого бізнесу, основні етапи та методи маркетингового дослідження, сутність маркетингового середовища, етапи процесу стратегічного маркетингового планування та моделі прийняття стратегічних рішень, сутність маркетингової товарної, цінової політики, політики розподілу та комунікаційної політики, зміст та особливості управління маркетингом підприємства малого бізнесу.

вміння: характеризувати зміст маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу на кожному з її етапів, аналізувати ринкові можливості, здійснювати вибір цільових ринків, розробляти комплекс маркетингу та заходи щодо його впровадження, проводити маркетингові дослідження; визначати загрози та можливості розвитку підприємства; характеризувати ринок і ділити його на сегменти; характеризувати товари; використовувати вчення про життєвий цикл товару в практиці маркетингової діяльності; організовувати збутову діяльність підприємства; визначати елементи комплексу маркетингових комунікацій і розрахувати бюджет маркетингу підприємства малого бізнесу.

способи мислення:

– продуктивне й репродуктивне, аналітичне, творче й критичне, теоретичне й практичне;

– формування суджень – форми відображення об’єктивної дійсності, яка полягає у твердженнях наявності або відсутності ознак, властивостей або відносин у сфері технологічних процесів;

– пропонування міркувань – низки пов’язаних суджень, спрямованих на те, щоб з’ясувати істинність якої-небудь думки у сфері технологічних процесів, доведення її або заперечення;

– створення умовиводів – виведення з одного або декількох суджень в області технологічних процесів;

– генерування понять – пізнання сутності предметів і явищ у межах системи технологій в їх істотних зв’язках та відносинах, узагальнення їх істотних ознак.

професійні, світоглядні і громадянські якості:

– вміння аналізувати, прогнозувати, передбачати ситуацію;

– впевненість у собі, у прийнятих рішеннях; чіткі особисті цілі (знає, чого хоче від своєї роботи);

– уміння підкорятися вимогам, нормам організації; ерудованість; прагнення до постійного особистісного зростання; енергійність;

– подавати результати виконаних самостійно або у складі колективу досліджень щодо актуальних проблем фінансового менеджменту у формі науко-вого звіту, статті, доповіді.

– здійснювати безперервне професійне самовдосконалення у сфері управління;

– здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним;

– здатність використовувати знання, вміння та навички для теоретичного та практичного освоєння проблем, організувати, реалізувати, презентувати відповідні наукові дослідження;

– ґрунтовні знання класичного та сучасного наукового інструментарію дослідження соціально-економічних явищ та процесів у різних сферах діяльності;

– здатність організувати та проводити дослідження, використовуючи сучасну методологію;

– здатність застосовувати одержані знання з різних предметних сфер спеціальності для формулювання нових теоретичних трактувань і положень, практичних адресних рекомендацій і пропозицій;

– здатність виявляти та розуміти причинно-наслідкові зв’язки між економічними явищами та процесами, ідентифікувати та оцінювати фактори впливу;

– ґрунтовні знання особливостей, інструментарію, новітніх напрямків та здатність формувати ефективну сучасну технологічну систему підприємства.

морально-етичні цінності:

– людяність;

– толерантність;

– справедливість;

– самоповага та повага до інших;

– підпорядкованість вчинків вимогам моралі;

– об’єктивність критеріїв оцінки роботи; неупередженість;

– цілеспрямованість; заповзятість і реалізм;

– принциповість;

– уявлення про моральні цінності людини;

– здатність висловлювати своє судження про роль і значущість моральних цінностей у житті людини;

– вміння аналізувати мотиви та вчинки людей, моделювати та розв’язувати ситуації, пов’язані з виконанням обов’язків у колективі;

– почуття відповідальності за свій вибір та наслідки вчинків;

– самостійність, волю, моральність.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин 4 кредити ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу підприємств малого бізнесу та його сучасна концепція. Класифікація та особливості маркетингу підприємств малого бізнесу.

Сутність маркетингу. Походження терміну «маркетинг». Підходи до розуміння предмета маркетингу. Етапи розвитку маркетингу.

Еволюція концепцій маркетингу. Сутність виробничої, товарної, збутової, суто маркетингової та сучасної його концепцій. Основні поняття маркетингу.

Принципи, завдання та функції маркетингу.

Суб'єкти маркетингу: продуценти товарів та послуг; організації обслуговування; оптова та роздрібна торгівля; організації та підприємства-споживачі; кінцеві споживачі; маркетингові фірми і спеціалісти; контактні аудиторії, засоби масової інформації.

Види маркетингу залежно від: орієнтації маркетингової діяльності, сфери маркетингової діяльності, періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства, попиту, основних об'єктів уваги, кінцевих цілей та способів їх досягнення, рівня координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій, видів продукції, рівня вирішення маркетингових завдань, міри диференціації маркетингових функцій тощо.

Система засобів маркетингу та їхня структура (концепція «4Р»). Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix).

Види сучасного маркетингу. Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємств малого бізнесу.

Зміст та функції управління маркетинговою діяльністю підприємства. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств малого бізнесу.

Планування комплексу маркетингу підприємства.

Організація маркетингової діяльності підприємства. Служба маркетингу підприємства.

Аудит маркетингу підприємства. Напрями та методи контролю та моніторингу маркетингової діяльності підприємства.

Тема 3. Маркетингові дослідження підприємств малого бізнесу.

Сутність та система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження як головна передумова успішного маркетингу фірми.

Маркетингова інформація.

Середовище маркетингу (зовнішнє та внутрішнє). як об'єкт маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження ринку (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів). Сили й умови зовнішнього середовища (регулюючі, економічні, технологічні, екологічні, конкурентні, соціальні).

Маркетингові дослідження підприємства. Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники та службовці, структурні підрозділи).

Тема 4. Маркетингова товарна політика підприємств малого бізнесу.

Сутність маркетингової товарної політики та її структура.

Маркетингова концепція товару. Атрибути товару.

Конкурентоспроможність продукції: сутність, концепція та методи оцінювання (групові експертизи; опитування споживачів; за переліком головних параметрів). Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Сутність поняття «новий продукт». Способи планування продукції (конкретно,

розширено, узагальнено). Три рівні створення товару (товар за задумом, у реальному виконанні, товар з підкріпленням).

Алгоритм планування нової продукції та характеристика його основних етапів:

Концепція життєвого циклу продукції та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу продукції. Можливі варіанти кривих життєвого циклу продукції.

Товарний асортимент і товарна номенклатура:

поняття та характеристики;

критерії та методи елімінування продукції;

сутність товарної диференціації та диверсифікації;

організаційні форми та проблеми управління продукцією.

Тема 5. Маркетингова цінова політика підприємств малого бізнесу.

Сутність та роль маркетингової цінової політики.

Особливості цінової політики підприємств малого бізнесу.

Цілі та завдання ціноутворення.

Витрати на виробництво та реалізацію продукції як чинник ціноутворення.

Методи ціноутворення. Сутність та особливості використання методів прямого ціноутворення. Методи непрямого ціноутворення: сутність та зміст.

Види цінової політики: «зняття вершків»; поступове зниження цін; проникнення на ринок; диференціювання цін; «престижні» ціни; традиційне ціноутворення; «психологічне» ціноутворення; «шикування» цін; послідовне проходження сегментів ринку; політики «збиткового лідера»; еластичних та стабільних цін; переважних цін; виживання; політика цін на товари; зняті з виробництва та ін. Можливості застосування видів цінової політики підприємствами малого бізнесу

Тема 6. Маркетингова політика комунікацій підприємств малого бізнесу.

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій та характеристика його основних етапів:

визначення цілей комплексу маркетингових комунікацій;

виявлення цільової аудиторії та прогнозування її реакції;

вибір звернення;

вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, звернення);

вибір засобів впливу;

формування каналів зворотного зв'язку;

розрахунок бюджету комунікацій (методи).

Реклама: сутність, можливі цілі та види. Алгоритм прийняття рішень з рекламування: визначення цілей, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка текстової частини реклами, вибір носіїв реклами, складання графіка рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль та аналіз програми рекламування.

Пропаганда: сутність, форми та засоби.

Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.

Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Особливості маркетингових комунікацій підприємств малого бізнесу.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу підприємств малого бізнесу.

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу підприємства малого бізнесу.

Канали розподілу продукції: сутність, актуальність, види та основні характеристики. Функції каналів розподілу та основні проблеми їх формування.

Етапи формування маркетингових каналів розподілу.

Посередницька діяльність у каналах розподілу: сутність, принципи. Класифікація

посередницьких підприємств та організацій, їх основні типи.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; розробка системи оплати праці посередників; навчання й підготовка посередників; оцінка результатів діяльності посередницьких підприємств та організацій.

Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Вертикальні маркетингові системи.

Оцінювання каналів розподілу.

Маркетингова політика розподілу й логістика.

3. Рекомендована література

Основна

1. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт; [пер. со 2-го англ. изд.]. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с. – (Европейский маркетинг).
2. Буряк П.Ю. Маркетинг: навчальний посібник / Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 320 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей вузів / С.С. Гаркавенко. – 4-те вид. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
5. Господарський кодекс України № 436-15, поточна редакція від 13.10.2010 . – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
6. Європейська хартія малих підприємств від 19.06.2000 Європейський Союз. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
8. Крикавський Є.В. та ін. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
9. Крикавський Є.В. та ін. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
11. Менеджмент і маркетинг: Навч. посібник / [В.І. Перебийніс, Л.М. Бойко, В.В. Писаренко та ін.]; за ред. В.І. Перебийніса. – Полтава: ФОП Говоров, 2007. – 344 с.
12. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / За ред. М.І. Белявцева. – К.: «ЦУЛ», 2006. – 407 с.
13. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В.] ; [пер. с англ.]. – [2-е европ. изд.]. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
14. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
15. Питання впровадження в Україні принципів Європейської хартії малих підприємств. Указ Президента України від 02.07.2008 № 603/2008
16. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
17. Про запровадження в Україні принципів Європейської хартії для малих підприємств. Постанова Кабінет Міністрів України від 02.07.2008 № 587. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
18. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Л.В. Балабанова [та ін.]; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 551 с.

Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посібник. – К.: «Професіонал», 2006. – 336с.

2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посібник. – К.: «Професіонал», 2006. – 448 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга.– М.: «Вільямс», 1999. – 1056 с.
4. Крикавський Є.В. та ін. Маркетингова інформація. Підручник / Є.В. Крикавський, О.В. Дейнега, І.О. Дейнега, Л.О. Шелюк, О.А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. пос. / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 254 с.
6. Рабштина В.М. Управління маркетингом: Навч. посібник. – Полтава. «Камелот», 2000. – 159 с.

Інформаційні ресурси

1. mfa.gov.ua
2. mr.com.ua
3. marketing.web-standart.net
4. marketingrevolution.com.ua
5. www.aimarketing.info
6. <http://pidruchniki.com>
7. <http://studentam.kiev.ua>
8. <http://stud.com.ua/marketing>
9. libfree.com/marketing