

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КІРОВОГРАДСЬКА ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ  
НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
Факультет менеджменту  
Кафедра менеджменту, економіки та права

## **«МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

*Навчально-методичний комплекс з професійної перепідготовки  
військовослужбовців Збройних Сил України, звільнених у запас  
(проект «Україна-Норвегія»)*

Частина 4

**Сучасний маркетинг в малому підприємстві**

м. Кіровоград  
2014 р.

УДК  
ББК

Менеджмент підприємницької діяльності. У 10 ч. Ч. 4. Сучасний маркетинг в малому підприємстві : навчально-методичний комплекс з професійної перепідготовки військовослужбовців Збройних Сил України, звільнених у запас (проект «Україна-Норвегія») / А. В. Залевський, Н. М. Середа, О. Ю. Ситник. – Кіровоград : КЛА НАУ, 2014. – 10 с.

Частина 4. «Сучасний маркетинг в малому підприємстві» навчально-методичного комплексу розроблена відповідно до навчального плану професійної перепідготовки військовослужбовців Збройних Сил України (ЗСУ), звільнених у запас, та членів їх сімей (проект «Україна-Норвегія») згідно договору № 39/14 від 01.10.2014 р.

Визначено мету, завдання та результати вивчення навчальної дисципліни «Сучасний маркетинг в малому підприємстві». Наводиться тематичний план та програма дисципліни, конспект лекцій з переліком контрольних запитань та комплектом тестових завдань з кожної теми для контролю успішності навчання, зразки типових практичних завдань, список рекомендованих інформаційних джерел.

Призначається для слухачів курсів професійної перепідготовки військовослужбовців ЗСУ, звільнених у запас (проект «Україна-Норвегія»).

**Рецензент:** В. С.Ковальський, доктор економічних наук, професор.

Розглянуто, схвалено, рекомендовано до видання та використання у навчальному процесі професійної перепідготовки військовослужбовців ЗСУ, звільнених у запас (проект «Україна-Норвегія»), на засіданні кафедри менеджменту, економіки та права, протокол № 3 від 29 жовтня 2014 р.

© Залевський А.В., Середа Н.М., Ситник О.Ю., 2014

## ЗМІСТ

Стор.

Вступ.....	3
1. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни.....	4
2. Тематичний план дисципліни «Сучасний маркетинг в малому підприємстві».....	5
3. Програма навчальної дисципліни «Сучасний маркетинг в малому підприємстві».....	5
Список рекомендованих інформаційних джерел.....	6

## ВСТУП

Згідно договору № 39/14 від 01.10.2014 року між Міжнародним фондом соціальної адаптації (МФСА) та Кіровоградською льотною академією Національного авіаційного університету (КЛА НАУ) академія забезпечує професійну перепідготовку військовослужбовців Збройних Сил України (ЗСУ), звільнених у запас, та членів їх сімей за програмою «Менеджмент підприємницької діяльності» (проект «Україна-Норвегія»).

Перепідготовка здійснюється відповідно до навчального плану, загальним обсягом 500 академічних годин, який передбачає вивчення одинадцяти навчальних дисциплін (434 години), проведення консультацій (8 годин), самостійну роботу слухачів (50 годин), захист випускної роботи (бізнес-плану) (8 годин).

Обов'язковою дисципліною навчального плану є «Ділове адміністрування» в обсязі 30 годин, проведення занять з якої здійснюють викладачі Університету Нурланд (м. Будо, Норвегія), та забезпечує МФСА.

Науково-педагогічним складом кафедри менеджменту, економіки та права факультету менеджменту КЛА НАУ реалізується викладання інших десяти дисциплін навчального плану перепідготовки:

1. Основи ринкової економіки – 36 годин.
2. Фінанси та кредитування суб'єктів підприємницької діяльності – 40 годин.
3. Оподаткування та спрощені системи обліку і звітності в малому бізнесі – 32 години.
4. Сучасний маркетинг в малому підприємстві – 30 годин.
5. Підприємництво та підприємці в Україні – 28 годин.
6. Правові основи підприємницької діяльності – 36 годин.
7. Менеджмент підприємницької діяльності – 36 годин.
8. Інформаційні технології в комерційній діяльності – 74 години.
9. Управління конфліктами та готовність до управлінської діяльності в малому підприємстві – 32 години.
10. Бізнес-планування в малому підприємстві – 60 годин.

З метою якісного забезпечення навчального процесу професійної перепідготовки слухачів курсів викладачами кафедри менеджменту, економіки та права факультету менеджменту академії розроблено та впроваджено при проведенні занять навчально-методичний комплекс «Менеджмент підприємницької діяльності» в 10-ти частинах (з десяти закріплених дисциплін навчального плану підготовки), кожна з яких містить: мету, завдання та результати вивчення навчальної дисципліни, тематичний план та програму дисципліни, конспект лекцій з переліком контрольних запитань та комплектом тестових завдань з кожної теми для контролю успішності навчання, зразки типових практичних завдань, список рекомендованих інформаційних джерел.

Даний посібник «Основи ринкової економіки» є першою з десяти частин розробленого навчально-методичного комплексу професійної перепідготовки військовослужбовців ЗСУ, звільнених у запас, (проект «Україна-Норвегія»).

## 1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Програму дисципліни «Сучасний маркетинг в малому підприємстві» розроблено відповідно до навчального плану професійної перепідготовки військовослужбовців Збройних Сил України, звільнених у запас, та членів їх сімей (проект «Україна-Норвегія») згідно договору № 39/14 від 01.10.2014 р.

**Метою** вивчення дисципліни є оволодіння слухачами теоретичними знаннями з питань сутності і змісту маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції та набуття практичних вмінь та навичок щодо просування товарів і послуг на ринку з урахуванням задоволення запитів споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу малого підприємства, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом.

**Завданнями** вивчення дисципліни є теоретична та практична підготовка слухачів з питань:

- сутності і основних категорій маркетингу, сучасних тенденцій у галузі знань сучасного маркетингу в малому підприємстві;
- опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на малих підприємствах;
- набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

**Результатом** вивчення дисципліни є набуття слухачами таких компетенцій:

– *знання* з основних понять маркетингу, функцій, сутності та завдань маркетингу, видів маркетингу та їх характеристик; класифікації товарів за специфікою ознак, стадій життєвого циклу товару та їх стислих характеристик, складу, сутності та значення товарної політики підприємств, етапів процесу сприйняття нового продукту та основних параметрів, що характеризують конкурентоспроможність товарів; сутності і значення ціни товару, основних етапів ціноутворення; понять ринку, сегментування ринку, ємності та долі ринку; сутності і завдань системи просування товару, основних рис каналів розповсюдження товарів; сутності, завдань, принципів, видів та стадій маркетингового дослідження; методів збору маркетингової інформації; основних функцій управління маркетингом, форм маркетингових організаційних структур;

– *уміння* збирати та обробляти маркетингову інформацію; проводити сегментування ринку та позиціонування товару; оцінювати споживчі переваги товарів; розраховувати та аналізувати коефіцієнти еластичності попиту; розрізняти та класифікувати основні моделі встановлення цін; оформляти звіт

за результатами маркетингового дослідження; розробляти рекламні звернення до споживачів; розробляти комплекс стимулювання збуту; аналізувати та розраховувати основні показники маркетингового плану;

– *навички* у галузі прийняття рішень щодо маркетингової діяльності на підприємстві, а саме товарної, цінової політики, політики комунікацій та просування, теоретико-методичних засад маркетингових досліджень ринку.

## 2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ «Сучасний маркетинг в малому підприємстві»

№ теми	Назва теми	Розподіл годин:		
		Всього	Лекції	ПЗ
1.	Маркетинг як філософія сучасного малого підприємництва	4	2	2
2.	Маркетингове середовище і його структура	4	2	2
3.	Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу	4	2	4
4.	Розробка комплексу маркетингу для малої організації	8	4	4
5.	Управління маркетинговою діяльністю малого підприємства	4	2	2
6.	Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу	4	2	2
Разом		<b>30</b>	14	16

*Форма підсумкового контролю – диференційований залік.*

## 3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Сучасний маркетинг в малому підприємстві»

### **ТЕМА 1. Маркетинг як філософія сучасного малого підприємництва.**

Сутність і значення маркетингу. Концепція маркетингу в сфері малого бізнесу. Базові поняття маркетингу. Мета, завдання й функції маркетингу. Основні етапи маркетингової діяльності. Маркетинг як механізм реалізації можливостей підприємства в нестабільних ринкових умовах.

### **ТЕМА 2. Маркетингове середовище і його структура.**

Маркетингове середовище: важливість обліку внутрішніх і зовнішніх факторів. Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовище. PEST-фактори та їх характеристика.

Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальники, покупці, конкуренти, маркетингові посередники, контактні аудиторії). Визначення і характеристики контактних аудиторій.

Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика.

### **ТЕМА 3. Специфіка маркетингових технологій у галузях сфери малого бізнесу.**

Маркетингові дослідження в сфері малого бізнесу. Система маркетингової інформації. Первинна, вторинна інформація, потенційні джерела інформації.

Механізм проведення маркетингових досліджень з урахуванням галузевих особливостей, що сприяє прийняттю оптимальних планово-управлінських розв'язків в області формування попиту, створення привабливого товарного асортименту, досягнення конкурентоспроможності малого підприємства

Добір цільових ринків. Критерії ефективної сегментації. Позиціонування товару на ринку.

### **ТЕМА 4. Розробка комплексу маркетингу для малої організації.**

Комплекс маркетингу малого бізнесу з виділенням товарної, збутової, цінової й комунікаційної політики.

Управління асортиментами з урахуванням життєвого циклу товару, його споживчою цінністю, марочною стратегією, розробкою «новинки», сервісним супроводом. Послуги. Життєвий цикл товару. Оцінка конкурентоспроможності товару (послуги).

Система розподілу й рух товарів. Структура, інтенсивність, модифікація, контроль і ефективність каналу розподілу.

Механізм формування ціни. Цінові стратегії.

Комунікаційна модель маркетингу. Реклама як інструмент ефективної участі в цільовому сегменті. Паблік рілейшнз і імідж малої організації. Стимулювання збуту — резерв просування товару. Виставково-ярмаркова діяльність як форма маркетингових комунікацій. Знижки.

### **ТЕМА 5. Управління маркетинговою діяльністю малого підприємства.**

Управління маркетингом. Етапи управління маркетинговою діяльністю. Розробка і реалізація плану маркетингової діяльності.

Маркетингова стратегія фірми. Етапи розробки стратегії. Чинники, що визначають стратегію маркетингової діяльності.

Базові (генеральні) стратегії розвитку підприємства за М. Портером. Стратегії конкурентної боротьби за Л. Раменським – А. Юдановим.

Матриця «Дженерал Електрик». Матриця успіху Б. Карлефа та С. Естблума.

Конкурентні стратегії у сфері малого бізнесу.

Програма впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS). Організаційна структура відділу маркетингу.

### **ТЕМА 6. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу.**

Принципи ефективного управління маркетингом. Оцінка ефективності маркетингу в сфері малого бізнесу. Основні показники рівня раціональності системи маркетингу. Складові оцінки при визначенні ефективності системи маркетингу

Показники якості маркетингу. Соціограма. Комерційно-соціальна активність підприємства. Контроль у маркетингу. Механізм контролю маркетингу. Контроль виконання показників маркетингової програми.

### **Методичне забезпечення**

1. Навчально-методичний комплекс з професійної перепідготовки військовослужбовців Збройних Сил України, звільнених у запас (проект «Україна-Норвегія»). Ч. 4. Сучасний маркетинг в малому підприємстві.
2. Презентації з дисципліни «Сучасний маркетинг в малому підприємстві» Електроний ресурс.
3. Комп'ютерні програми:
  - текстовий процесор MS Word;
  - пакет демонстраційної графіки MS Power Point;
  - універсальна система перевірки знань "Конструктор тестів".

### **Рекомендована література**

#### **Базова**

1. Белявцев М.І. Петенко І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2005.– 332с.
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.– 2-ге вид., випр. і доп.– К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004.– 400с.
3. Буряк П.Ю., Карнінський Б.А. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Вд «Професіонал», 2005.– 370с.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник.- К.: Атака, 2008. – 300с.
5. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навч. посіб. К.: Лібра, 2004. – 280с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник.– К.: Вища шк., 1994.– 327с.
8. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
9. Косенков С.І. Маркетингові дослідження. К.: Скарби, 2004.– 646с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 1992. – 656 с.
11. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посіб.–Л.: «Новий Світ-2000».– 2003.– 288с.
12. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб.– К.: КНЕУ, 2000.– 380с.
13. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посіб. / за ред. проф. Ілляшенко С.М.– С.: ВТД «Університетська книга», 2004.– 976с.
14. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Мороз Л.А. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2002.– 244с.
15. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник.– К.: КНЕУ, 2003.– 246с.



16. Пальчук О.В., Савченко В.М., Тошина Н.М. Маркетинг і бухгалтерський облік маркетингової діяльності. Навч. посіб. К-д.: «Поліум», 2008. – 228с.
17. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб.– К.: Знання, 2007.– 325с.
18. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.1: Підручник.– Львів, 2000.– 640с.
19. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – 3-тє вид., перероб.– К.: Знання, 2006.– 327с.
20. Чеботар С.І. Основи маркетингу: Навч. посіб.– К.: Наш час, 2006.– 240с.
21. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб.– Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2004.– 176с.
22. Щербань В.М. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2006.– 208с.

### **Допоміжна**

23. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. – М.: РДЛ, 1999. – 416 с.
24. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000. – 336 с.
25. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999.– 656 с.
26. Диксон П. Управление маркетингом. – М.: Бином, 1998.– 560 с.
27. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб.: Питер, 1999.– 560 с.
28. Дебелак Д. Магия маркетинга. – К.: София, 1997. – 287 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.-СПб.: Питер, 1998. – 896с.
30. Ильин В.И. Поведение потребителей.- СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
31. Информационные технологии в маркетинге.–М.: ЮНИТИ, 2000.– 335 с.
32. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование.- М.: Бек, 1997. – 368 с.
33. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование в маркетинге. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
34. Мачадо Р. Маркетинг для малых и средних предприятий. – СПб.: Питер, 1998. – 288с.
35. Панкрухин А.П. Маркетинг.- М.: ИМПЭ, 1999. –398 с.
36. Пінчук Н.С. Інформаційні системи в маркетингу. - К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
37. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. – СПб, Питер, 1999. – 736 с
38. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. - 384 с
39. Хруцкий В.Е., Корнеева. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.
40. Энджел Джеймс Ф. и др. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999. –759 с.
41. Цацулин А.Н. Ценообразование в системемаркетинга. – М.: Филинь, 1997. – 296 с.

### **Інформаційні ресурси**

#### **Нормативно-правова інформація**

1. Верховна рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua/>
2. Електронна бібліотека стандартів і нормативів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-gost.org.ua>.
3. Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.
4. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.
5. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua>.
6. Офіційний вісник України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ovu.com.ua>.
7. Правова бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uapravo.net>.
8. Президент України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>.
9. Професійна юридична система [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua>. – Останній доступ : 2012.
10. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.

### **Інформація про підприємства**

1. Єдиний інформаційний масив даних про емітентів цінних паперів: Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smida.gov.ua>.
2. Каталог підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua>, <http://yellow.com.ua>.