

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи**

О.І. Гура

« _____ » _____ 2015 р.

МЕНЕДЖМЕНТ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

**ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
підготовки магістра**

**галузі знань 1801 «Специфічні категорії»
спеціальності 8.18010016 – «Бізнес-адміністрування»**

(шифр за ОПП 3.14)

**Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності**

2015 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО кафедрою бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності факультету менеджменту Запорізького національного університету

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ Головань Ольга Олексіївна, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.ф.-м.н., доцент

ОБГОВОРЕНО ТА РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАТВЕРДЖЕННЯ КАФЕДРОЮ
бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
«02» вересня 2015 року, протокол №1

Завідувач кафедри
канд. наук держ. управління, доцент

Д.Т. Бікулов

Вступ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціальності 8.18010016 «Бізнес-адміністрування».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є системи дослідження потреб покупців на споживчих та промислових ринках; процеси розробки інструментів управління попитом на ринку товарів та послуг.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення курсу «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» базується на теоретичних положеннях класиків економіки, менеджменту, соціології, психології. Курс передбачає вивчення аспектів, елементів та зв'язків системи управління, а тому пов'язаний з філософією та менеджментом. Дослідження ринків передбачає використання методів спостереження, моделювання, аналізу, синтезу та узагальнення, і тому дисципліна пов'язана з логікою та соціологією.

Курс вивчає соціально-психологічні методи організації діяльності підприємств, головним орієнтиром якої є споживач з його потребами та інтересами; поведінку споживачів під час прийняття рішення стосовно покупки, що пов'язує цей курс з соціальною психологією. Вивчення курсу «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» базується на загальних знаннях дисциплін: «Менеджмент», «Економіка підприємства» та ін. Отримані студентами знання з дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» можуть бути використані під час вивчення таких дисциплін як «Логістика», «Стратегічне управління», «Бізнес-комунікація» та ін.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Система дослідження потреб споживачів на ринках товарів та послуг.
2. Інструменти управління попитом на споживчих ринках.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» є формування у магістрів сучасної системи поглядів на організацію бізнес-процесів на ринках товарів та послуг, набуття практичних навичок стосовно проведення досліджень ринку та просування товарів на ринок з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективної діяльності організації.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг» є:

- вивчення впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства;
- оволодіння навичками організації та проведення досліджень ринків;
- оволодіння методиками збору інформації про споживчі ринки;

- набуття глибоких знань стосовно сегментації ринку та вибору цільових сегментів;
- вміння розробляти комплекси заходів, що відповідають товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємства;

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- фактори зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства;
- сутність та ознаки сегментації ринку;
- стратегії позиціонування продукції;
- складові комплексу впливу на попит продукції;
- методологічні основи проведення досліджень ринків.

вміти:

- оцінювати можливості та загрози для організації у зовнішньому середовищі;
- здійснювати сегментацію ринків;
- позиціонувати продукцію підприємства на ринку;
- приймати управлінські рішення стосовно товарного асортименту підприємства, цінової політики, формування каналів збуту та комунікаційної політики;
- збирати необхідну інформацію під час проведення досліджень ринків.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин, 4 кредити ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Система дослідження потреб споживачів на ринках товарів та послуг

Тема 1. Організація системи ринкових досліджень

Сутність ринкових досліджень. Напрямки та основні етапи проведення досліджень на підприємстві. Визначення проблеми дослідження. Поняття проекту дослідження. Основні види дослідницьких проектів. Сутність первинної та вторинної інформації. Переваги та недоліки вторинної інформації. Методи збору вторинної інформації. Типи первинних даних та методи їх одержання. Класифікація методів проведення досліджень. Кабінетний (традиційний) аналіз інформації. Контент-аналіз (формалізований аналіз) інформації. Класифікація спостережень. Етапи проведення спостережень. Сутність методу опитування.

Структура анкети. Види анкетних питань. Лінгвосоціологічні тестові методики. Використання тестів у дослідженні реклами. Сутність та види експертних оцінок у дослідженнях ринків. Сутність експерименту та його види.

Тема 2. Дослідження зовнішнього середовища організації

Зовнішнє середовище організації. Макро- та мікросередовище організації. Аналіз факторів макросередовища підприємства. Сутність PEST-аналізу. Політико-правові та економічні фактори зовнішнього середовища. Методика складання профілю зовнішнього середовища. Аналіз факторів мікросередовища організації. Напрями аналізу конкурентів на ринку товарів та послуг. Система досліджень споживачів. Види попиту та відповідні їм задачі організації. Сучасні концепції управління попитом: удосконалення виробництва, удосконалення товару, збутова, маркетингу, соціально-етичного маркетингу, маркетингу партнерських відносин. Критерії оцінювання постачальників та посередників.

Тема 3. Планування та організація бізнес-процесів на ринках товарів та послуг.

Сутність планування та організації бізнес-процесів. Завдання сегментації ринку. Ознаки та критерії сегментації ринку. Структура демографічних, психографічних, географічних та поведінкових ознак сегментації ринку. Стратегії охоплення ринку. Критерії оцінювання цільових сегментів. Сутність позиціонування товару на ринку. Стратегії позиціонування товару. Карти позиціонування продукції на ринку. Комплекс інструментів впливу на попит продукції.

Змістовий модуль 2. Інструменти управління попитом на споживчих ринках

Тема 1. Розробка та впровадження товарної політики.

Рівні товару. Критерії класифікації товарів. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Управління життєвим циклом товару. Сутність товарної політики підприємства. Структура товарної політики. Рівні управління товаром. Управління товарною номенклатурою виробничого і торговельного підприємств. Методичні підходи стосовно планування портфелю товарів. Етапи розробки нових товарів. Сутність конкурентоспроможності товару. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товарів. Імідж товару та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Елементи фірмового стилю та їх роль у товарній політиці підприємства. Товарна марка та її різновиди. Марочні стратегії. Сутність брендінгу. Підходи до розробки брендів. Упаковка товару: функції, класифікація та вимоги. Вимоги до маркування товарів. Кодування товарів. Структура штрихового коду EAN-13.

Тема 2. Розробка цінової політики підприємства.

Визначення ціни та факторів, що впливають на неї. Сутність еластичного та нееластичного попиту на продукцію. Види витрат на виробництво продукції. Дослідження впливу конкуренції на процес ціноутворення. Державне регулювання ринкових цін. Методи ціноутворення. Витратний метод ціноутворення. Метод встановлення ціни на основі точки беззбитковості. Метод ціноутворення на основі оцінки споживчої цінності товару. Розробка стратегій ціноутворення. Стратегії встановлення цін на нові товари. Сутність та завдання стратегії «зняття вершків». Сутність та мета стратегії «проникнення на ринок». Стратегії диференціації цін.

Тема 3. Управління розповсюдженням продукції на ринку.

Сутність збутової політики підприємства. Поняття каналу розподілу. Організація каналів розповсюдження продукції. Довжина та ширина каналів збуту. Сутність інтенсивного, ексклюзивного та селективного збуту. Класифікація торгівельних посередників та їх функції. Організація процесу комунікації в каналах збуту. Сутність стратегій «проштовхування» та «змушення». Технології мерчандайзингу при організації збуту продукції. Завдання мерчандайзингу виробника та посередника. Стратегії планування торгівельного залу. Принципи викладання продукції у точках продажу.

Тема 4. Управління процесом комунікацій на ринку товарів та послуг.

Структура комплексу комунікацій. Основні та синтетичні складові комплексу комунікацій. Організація комунікаційного процесу. Складові процесу комунікації. Визначення реклами. Критерії класифікації реклами. Організація рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії. Методи визначення рекламного бюджету. Сутність медіапланування. Поняття психологічної та економічної ефективності реклами. Методи оцінки ефективності рекламних заходів. Регулювання рекламної діяльності. Заходи зв'язків з громадськістю. Заходи sales promotion. Роль прямого маркетингу в просуванні продукції.

3. Рекомендована література

Основна:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М.; СПб. и др. : Питер, 2007. – 736 с.
2. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: Инфра-М, 2008. – 220 с.
3. Бородкіна Н. О. Маркетинг: [навч. посіб.] / Н. О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 368 с.

4. Блайт Джим Основы маркетинга / Джим Блайт ; [пер. со 2-го англ. изд.]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
5. Земляков І. С. Основы маркетингу : [навч. посіб.] / Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. Маркетинг : [навч. посіб. для студ. економ. спец.] / [під ред. В. І. Крамаренка, Б. І. Холода]. – К. : ЦУЛ, 2003. – 258 с.
8. Маркетинг. Менеджмент : [науч. изд.] / [ред. Л. В. Балабанова]. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
9. Маркетинг: общий курс : [учеб. пособие для вузов] / [под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона]. – [2-е изд., стереотип]. – М. : Омега-Л, 2007. – 476 с.
10. Старостіна А. О. Маркетинг : [навч. посіб.] / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання-Прес, 2003. – 328 с.

Додаткова:

1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. для вузів / Мін-во освіти і науки України, Сумський держ. ун-т. – К.: ЦУЛ, 2009. – 200 с.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. для вузів / М-во освіти і науки України. – К.: Професіонал, 2009. – 320 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
4. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій. – К. Кондор, 2003. – 218 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
6. Ромат Е. В. Реклама. – 7-е изд. – М.; СПб. [и др.]: Питер, 2008. – 512 с.
7. Блюм М.А., Герасимов Б. И., Молоткова Н.В. Маркетинг рекламы: учеб. пособ. для сред. проф. образования. – М.: Форум, 2009. – 144 с.
8. Джером Джулер А., Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
9. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
10. Ковриженко М. Креатив в рекламе. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
11. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
12. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник – К. КНЕУ, 2003. – 246 с.
13. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз. – К.: Тов-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с.

- 14.Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 328 с.
- 15.Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365 с.
- 16.Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.
- 17.Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
- 18.Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. – СПб.: «Питер», 2001. – 784 с.
- 19.Кира и Рубен Канаян. Мерчандайзинг. – М.: «РИП – холдинг», 2003. – 198 с.
- 20.Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / Под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: «Студцентр», 2003. – 164 с.

Інформаційні ресурси:

1. <http://books.efaculty.kiev.ua/men/6/t3/2.html>
2. <http://economic.in1.com.ua/book/34/2294.html>
3. <http://www.readbookz.com/cat/10.html>
4. <http://www.enbv.narod.ru/index.html>
5. <http://www.cfin.ru/management/index.shtml>
6. <http://www.m21.com.ua/>
7. <http://www.aup.ru/>
8. <http://www.mmkc.ru/>
9. <http://www.ask-g.ru/docs/c-c/index.html>
10. <http://www.inform.od.ua/>
11. <http://www.ukrwest.net/~kj/index.html>
12. <http://www.management.web-standart.net/rubrics/issues/15/>

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання: екзамен.

5. Засоби діагностики успішності навчання

- поточне та підсумкове опитування студентів за тематикою змістових модулів;
- усне та письмове опитування на практичних заняттях;
- тестування на практичних заняттях.