

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ

**Циклова комісія економіки та управління**

## **ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни «Маркетинг»  
вибіркових компонент  
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Облік і аудит**

**Харків 2021**

### **ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 23.09.21 № 8

### **СХВАЛЕНО**

Методичною радою  
Кременчуцького льотного  
коледжу Харківського  
національного університету  
внутрішніх справ  
Протокол від 22.09.21 № 2

### **ПОГОДЖЕНО**

Секцією науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від 31.08.21 № 1

**Розробники:** старший викладач циклової комісії економіки та управління, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Харченко М.В.

### **Рецензенти:**

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Цимбалістова О.А.
2. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к. е. н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Пушкар О.І.

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» складена відповідно до освітньої програми «Облік і аудит» підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 071 Облік і оподаткування.

**Маркетинг** – це узагальнююче поняття, яке, серед іншого, визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» - це одна із нормативних професійно-орієнтованих дисциплін підготовки бакалаврів за освітньо-професійною програмою «Облік і аудит».

**Предмет дисципліни** є дослідження ринку.

**Міждисциплінарні зв'язки:** зв'язки: Дисципліна вивчається на основі базової загальнооекономічної та правової підготовки здобувачів вищої освіти, міждисциплінарні зв'язки: ґрунтується на знаннях, отриманих під час вивчення таких навчальних дисциплін, «Менеджмент», «Операційний менеджмент», «Економіка підприємства»; забезпечує базу для засвоєння матеріалу з навчальних дисциплін «Ризикологія», «Міжнародна економіка».

Програма навчальної дисципліни складається з таких тем:

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція
2. Класифікація маркетингу
3. Характеристики маркетингу
4. Маркетингові дослідження
5. Маркетингова товарна політика
6. Маркетингова цінова політика
7. Маркетингова політика продажу
8. Маркетингова політика просування
9. Організація маркетингу
10. Контроль маркетингу
11. План маркетингу підприємства

### **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг» формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» формування професійних знань з теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

1.3. Згідно з вимогами освітньої програми здобувачі повинні:

**знати:**

- сутність маркетингу, його основні положення та напрямки маркетингової діяльності;
- основні маркетингові категорії та їх обґрунтування;
- основні маркетингові концепції та їх обґрунтування;
- спосіб формування маркетингових політик;
- взаємодію маркетингових елементів;
- систему контролю за впровадженням маркетингових заходів.

**уміти:**

- застосувати отримані знання на практиці;
- використовувати маркетингові операції у практичній діяльності;
- користуватися рекомендованою та додатковою літературою, а також періодичними виданнями

**1.4. Форма підсумкового контролю (залік)**

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 60 години / 2 кредитів ECTS.

**1.5. Програмні компетентності:**

Програмні компетентності, які формуються при вивченні навчальної дисципліни:		
<b>Інтегральна компетентність</b>		Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми під час професійної діяльності у сфері обліку, аудиту та оподаткування або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки і характеризується комплексністю й невизначеністю умов
<b>Загальні компетентності (ЗК)</b>	ЗК-13	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
<b>Фахові компетентності (СК)</b>	СК03	Здатність до відображення інформації про господарські операції суб'єктів господарювання в фінансовому та управлінському обліку, їх систематизації, узагальнення у звітності та інтерпретації для задоволення інформаційних потреб осіб, що приймають рішення

**3. Короткий опис змісту навчальної дисципліни**

**1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція**

Етимологія слова "Маркетинг". Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності. Сутність маркетингу та його визначення. Підходи до розуміння предмету "маркетинг". Основні функції й напрямки використання маркетингової діяльності.

Основні маркетингові категорії:

- маркетингова тріада (потреби, цінності, поняття), її сутність та класифікація;
- сутність, види і типи вимірювання попиту;
- товари та послуги (сутність і класифікація);
- вартість (споживача і споживання);

- задоволення (функціональне і психологічне);
- маркетингова комунікація (сутність та система);
- маркетингове розподілення;
- ринок, етапи його розвитку, функції та принципи класифікації. Еволюція концепцій маркетингу, їх сутність: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

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

## **Тема 2. Класифікація маркетингу.**

Види маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності (орієнтований на продукт, на споживача, змішаний); сфери (маркетинг товарів споживчого попиту, виробничо-технічного призначення, торгівельний); періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства (стратегічний, тактичний, оперативний); попиту (конверсійний, стимулюючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвиваючий, демаркетинг, етичний, протидіючий, індивідуальний); основних суб'єктів, кінцевої мети та засобів її досягнення (виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний); рівня вирішення маркетингових завдань (макро- та мікроекономіки); міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій (інтегрований та неінтегрований); кінцевої мети діяльності (комерційний і некомерційний); видів продукції (маркетинг товарів і послуг); міри диференціації маркетингових функцій (глобальний та диференційований)тощо.

## **Тема 3. Характеристики маркетингу**

Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "УР"). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

## **Тема 4. Маркетингові дослідження**

Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє та внутрішнє). Фактори зовнішнього середовища (макросередовище та мікросередовище). Методи оцінювання стану зовнішнього середовища. Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи).

Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення. Основні аспекти дослідження ринку (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища та ін.).

Прогнозування попиту, сутність та методи. Оцінювання поточного попиту; оцінювання майбутнього попиту.

Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.

### **Тема 5. Маркетингова товарна політика.**

Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару. Основні товарні атрибути : користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна. Поняття "товарна мікросуміш".

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

Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів. Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару та їх характеристика.

Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури. Критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.

Сутність поняття "новий продукт". Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції; джерела та методи генерування ідей; оцінювання і критерії добору ідей; розробка та перевірка задуму; розробка стратегії нової продукції (перевірка економічності, позиціонування, встановлення обсягів збуту, аналіз можливостей виробництва та збуту, правова експертиза); безпосередня розробка продукції; пробний маркетинг; розгортання виробництва і комерційної реалізації продукції.

Причини невдач нової продукції на ринку.

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика**

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Мистецтво встановлення ціни. Постановка завдання ціноутворення. Визначення попиту. Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції. Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

Цінові стратегії: на новий товар; на товар, вже наявний на ринку; знижок та заліків; у рамках товарної номенклатури; за географічним принципом; стимулювання збуту; дискримінація та ін.

Ініціювання зміни ціни і реакція на цінові зміни: ініціативне зниження та підвищення цін; відповідна реакція фірми на зміну ціни конкурентами.

Сутність та особливості застосування методів прямого ціноутворення за витратами на виробництво та реалізацію продукції (у тому числі за величиною маржинальних витрат і на основі використання графіка беззбитковості); за

суб'єктивної оцінки покупцем цінності товару; за конкуренції; за товарної номенклатури; за географічною ознакою; на основі узаконених типових умов.

Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення: кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.

### **Тема 7. Маркетингова політика продажу**

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: види, цілі, жанри, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка тексту реклами, вибір носіїв реклами, складання графіку рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль; аналіз програми рекламування. Пропаганда: сутність, форми та програми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. Персональний продаж: сутність, типи та процес.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів: визначення мети; виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; вибір звертання; вибір засобів поширення маркетингової інформації (канали, носії, джерела звертання); вибір засобів впливу, формування каналів зворотного зв'язку; методи розрахунку бюджету комунікацій.

### **Тема 8. Маркетингова політика просування**

Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу товарів. Види каналів розподілу й основні проблеми їх формування. Сутність і функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи. Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації. Сутність і види вертикальних маркетингових систем. Взаємодія та взаємозалежність учасників каналу розподілу продукції у вертикальних маркетингових системах. Загальні принципи вибору каналів розподілу та критерії оцінювання вибору: економічний, організаційний, за домовленістю.

Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінювання результатів їх роботи.

Маркетингова політика розподілу і логістики.

### **Тема 9. Організація маркетингу**

Організаційна структура маркетингу, розвиток маркетингових відділів. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами фірми. Стратегічний підхід до створення маркетингові - орієнтованої компанії.

### **Тема 10. Контроль маркетингу**

Контроль маркетингової діяльності: щорічних планів; прибутковості; ефективності. Стратегічний контроль.

### **Тема 11. План маркетингу підприємства**

Маркетингові програми: централізоване планування, децентралізоване планування. Розділи маркетингових програм: преамбула, стратегія розвитку цільового ринку, спільні і слабкі сторони роботи підприємства, цілі і завдання, маркетингова стратегія, товарна стратегія, стратегія формування і розвитку каналів розподілу, цінова стратегія, стратегія формування попиту і стимулювання збуту, бюджет реалізації маркетингової програми.

### **3. Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті**

#### **Основна література:**

1. Белявцев М. І. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств // М. І. Белявцев, М. М. Беспята. Журнал "Маркетинг в Україні", № 1 (59), січень - лютий, 2010. - С. 24-26.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Божик С. Маркетинг: підручник для вузів / С. Божук - 4-е изд. - СПб.: Пітер, 2012.
4. Котлер, Ф. Основи маркетингу: пер. з англ. / Ф. Котлер [та ін.]. - 5-е європейське видавництво. - М.: Вільямс, 2014.
5. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. - 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
6. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврів / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. - С. 22-45, 112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
7. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. - 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
8. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.
9. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.
10. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: Знання, 2007.
11. Сударкіна С. П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій. Харків: НТУ «ХПІ», 2010. 116 с.
12. Філіп Котлер, Гарі Армстронг Основи маркетингу Підручник. - К.: Діалектика, 2020. - 880с.

#### **Додаткова література:**

13. . Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с
14. Аакер, Д. Як обійти конкурентів. Створюємо сильний бренд / Д. Аакер. - СПб.: Пітер, 2012.



15. Бердишева, Е. С. Що ми знаємо про сприйняття ціни споживачами? Дослідження в соціології та маркетингу / Е. С. Бердишева // Економічна соціологія. - 2013. - Т. 15. - № 3.
16. Березін, І. С. Маркетингові дослідження. Інструкція але застосування / І. С. Березін. - М, 2012.
17. Біляївський, І. К. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз: навч. посібник / І. К. Біляївський. - 2-е вид. - М.: ІГІФРА-М, 2013.
18. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврів та магістратури / Е. П. Голубков. - М, 2014.
19. Голубков, Є. П. Маркетинг. Словник термінів / Є. П. Голубков. - М.: Річ навіть і Сервіс, 2012.
20. Коротков, А. В. Маркетингові дослідження: підручник для бакалаврів / А. В. Коротков. - М, 2016.
21. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Паблішер, 2015
22. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
23. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.

#### **Інформаційні ресурси в Інтернеті:**

24. <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-04/01.shtml> - планівка магазину як елемент мерчендайзинга.
25. <http://www.management.com.ua/ims/ims002.html> - інформація про систему планування матеріальних потреб виробництва (MRP).
26. <http://www.cfin.ru/press/loginfo/2001-05/52-55.shtml> - характеристика системи «точно у термін».
27. <http://www.management.com.ua/qm.shtml> - концепція загального менеджменту якості.

#### **4. Засоби оцінювання здобувачів вищої освіти**

##### **Питання для підсумкового контролю (заліку):**

- 1 Етимологія слова "Маркетинг".
- 2 Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки і практичної діяльності.
- 3 Сутність маркетингу та його визначення.
- 4 Підходи до розуміння предмету "маркетинг".
- 5 Основні функції й напрямки використання маркетингової діяльності.
- 6 Основні маркетингові категорії.
- 7 Еволюція концепцій маркетингу, їх сутність.
- 8 Концепція пасивного (епізодичного або інструментального), організаційного й активного (стратегічного) маркетингу.
- 9 Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу.

- 10 Суб'єкти маркетингу.
- 11 Види маркетингу залежно від організації маркетингової діяльності.
- 12 Сутність і характеристики внутрішньофірмового, міжнародного та соціально-етичного маркетингу.
- 13 Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "УР").
- 14 Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).
- 15 Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє та внутрішнє).
- 16 Фактори зовнішнього середовища (макросередовище та мікросередовище).
- 17 Методи оцінювання стану зовнішнього середовища.
- 18 Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи).
- 19 Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу.
- 20 Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення. Основні аспекти дослідження ринку (дослідження кон'юнктури й місткості ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів, мікросередовища та ін.).
- 21 Прогнозування попиту, сутність та методи.
- 22 Оцінювання поточного попиту; оцінювання майбутнього попиту.
- 23 Основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
- 24 Сутність маркетингової товарної політики та її структура.
- 25 Маркетингова концепція товару.
- 26 Основні товарні атрибути : користь від нього, властивості, упаковка, унікальність, популярність, імідж, якість, марка, умови поставки, ремонтпридатність, монтаж, сервіс, гарантія, ціна.
- 27 Поняття "товарна мікросуміш".
- 28 Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи визначення (групові експертизи; опитування споживачів, за переліком основних параметрів).
- 29 Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності продукції.
- 30 Концепція життєвого циклу товару та характеристика його основних етапів.
- 31 Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару та їх характеристика.
- 32 Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури. Критерії та методи елімінування продукції; сутність товарної диференціації та диверсифікації; організаційні форми та проблеми управління продукцією.
- 33 Сутність поняття "новий продукт".
- 34 Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів: визначення мети розробки нової продукції.
- 35 Причини невдач нової продукції на ринку.
- 36 Сутність та роль маркетингової цінової політики.
- 37 Мистецтво встановлення ціни.

- 38 Постановка завдання ціноутворення.
- 39 Визначення попиту.
- 40 Оцінка витрат виробництва та реалізації продукції.
- 41 Аналіз витрат, цін та пропозицій конкурентів.
- 42 Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
- 43 Цінові стратегії: на новий товар; на товар, вже наявний на ринку; знижок та заліків; у рамках товарної номенклатури; за географічним принципом; стимулювання збуту; дискримінація та ін.
- 44 Ініціювання зміни ціни і реакція на цінові зміни: ініціативне зниження та підвищення цін; відповідна реакція фірми на зміну ціни конкурентами.
- 45 Сутність та особливості застосування методів прямого ціноутворення.
- 46 Сутність та зміст методів непрямого ціноутворення: кредитна політика; політика кондицій; політика знижок.
- 47 Сутність маркетингової політики комунікацій.
- 48 Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.
- 49 Реклама: види, цілі, жанри, ідентифікація цільового ринку, розробка бюджету, розробка тексту реклами, вибір носіїв реклами, складання графіку рекламування, тестування реклами, безпосереднє рекламування, контроль; аналіз програми рекламування.
- 50 Пропаганда: сутність, форми та програми.
- 51 Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи.
- 52 Персональний продаж: сутність, типи та процес.
- 53 Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.
- 54 Сутність, завдання, функції та елементи маркетингової політики розподілу товарів.
- 55 Види каналів розподілу й основні проблеми їх формування.
- 56 Сутність і функції посередницької діяльності у каналах розподілу. Класифікація посередницьких підприємств і організацій та їх основні типи.
- 57 Конфлікти в каналах розподілу та методи їх ліквідації.
- 58 Сутність і види вертикальних маркетингових систем.
- 59 Взаємодія та взаємозалежність учасників каналу розподілу продукції у вертикальних маркетингових системах.
- 60 Загальні принципи вибору каналів розподілу та критерії оцінювання вибору: економічний, організаційний, за домовленістю.
- 61 Основні аспекти управління каналами розподілу: визначення цілей та стратегій діяльності; встановлення системи оплати праці посередників; навчання і підготовка посередників, оцінювання результатів їх роботи.
- 62 Маркетингова політика розподілу і логістики
- 63 Організаційна структура маркетингу, розвиток маркетингових відділів. Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами фірми.
- 64 Стратегічний підхід до створення маркетингові - орієнтованої компанії.

- 65 Контроль маркетингової діяльності: щорічних планів; прибутковості; ефективності.
- 66 Стратегічний контроль.
- 67 Маркетингові програми: централізоване планування, децентралізоване планування.
- 68 Розділи маркетингових програм.