

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

Циклова комісія економіки та управління

ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Маркетинг»
обов'язковий компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Облік і аудит

м. Харків 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2022 № 8

СХВАЛЕНО

Методичною радою
Кременчуцького льотного
коледжу
Протокол від 22.08 2022 № 1

ПОГОДЖЕНО

Секцією науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2022 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління,
протокол від 15.08.2022 № 1

Розробники: викладач циклової комісії економіки та управління, к.е.н.,
спеціаліст вищої категорії, викладач - методист, Пушкар О. І.

Рецензенти:

1. Викладач циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., старший викладач Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу Смерічевська С.В.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

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

Маркетинг - це комплексний підхід до вирішення питань вивчення, формування і задоволення потреб споживачів, що постійно змінюються, а також забезпечення взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку в процесі взаємодії. Маркетинг - соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей і обміну ними.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закони та закономірності розвитку ринкових відносин, включаючи механізм їх використання, під яким розуміються не тільки механізм реалізації основних законів, що регулюють ринкові відносини, таких, як закон попиту і пропозиції, закон зростання потреб і інші, але і принципи, і методи їх реалізації.

Міждисциплінарні зв'язки: Дисципліна вивчається на основі базової загальнооекономічної та правової підготовки студентів, ґрунтується на знаннях, отриманих під час вивчення таких навчальних дисциплін, “Економічної теорії”, “Економіка підприємства”, “Бухгалтерський облік”, “Менеджмент” , “Статистика” .

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 комунікацій.
8. Маркетингова політика розподілу і збуту
9. Організація маркетингу
10. Контроль маркетингу
11. План маркетингу підприємства

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є ознайомлення здобувачів з теоретичною базою маркетингу та категорій маркетингу; вивчення сучасних тенденцій маркетингу у підприємницькому середовищі та об'єктивних чинників й особливостей розвитку маркетингу в Україні; дослідження сутності та особливостей організації маркетингової

діяльності на підприємствах; набуття здатності 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.

вміти:

- 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 (екзамен).

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 години / 3 кредити ECTS.

1.5. Програмні компетентності:

| Програмні компетентності, які формуються при вивченні навчальної дисципліни: | | |
|--|-----|---|
| Інтегральна компетентність | | Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук. |
| Фахові компетентності (ФК) | ФК- | 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації. 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. |
| Фахові компетентності (ФК) | ФК- | 1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. 3. Здатність спілкуватися іноземною мовою. 4. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). |

2. Короткий опис змісту навчальної дисципліни

Тема № 1: Сутність маркетингу та його сучасна концепція.

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.

Тема № 2 : Класифікація маркетингу.

Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності; сфери; періоду, на який розробляється маркетингова політика підприємства; попиту; основних суб'єктів, кінцевої мети та засобів її досягнення; рівня вирішення маркетингових завдань; міри координації виконуваних на підприємстві маркетингових функцій; кінцевої мети діяльності; видів продукції; міри диференціації маркетингових функцій тощо.

Тема № 3: Характеристики маркетингу

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

Система засобів маркетингу та їх структура (концепція "4P"). Поняття маркетингової суміші (marketing-mix).

Тема № 4: Маркетингові дослідження

Маркетингове навколишнє середовище. Фактори зовнішнього середовища. Методи оцінювання стану зовнішнього середовища. Фактори внутрішнього середовища. Маркетингові дослідження навколишнього середовища як головна передумова успішного маркетингу. Сутність маркетингового дослідження, етапи та методи його проведення. Основні аспекти дослідження ринку. 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. Поняття "товарна мікросуміш".

Конкурентоспроможність продукції : сутність, концепція та методи визначення. 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.

Сутність поняття "новий продукт". Алгоритм планування нової продукції та характеристики його основних етапів. 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. Сутність та особливості застосування методів прямого та непрямого ціноутворення.

Тема № 7: Маркетингова політика комунікацій

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. Реклама. Пропаганда. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій і характеристика його основних етапів.

Тема № 8. Маркетингова політика розподілу і збуту

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. Основні аспекти управління каналами розподілу. 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

Основна мета маркетингового контролю. Завдання контролю маркетингу. Об'єкти контролю. Функції маркетингового контролю. Контроль маркетингових витрат. Суть та види маркетингового контролю. Типи контролю маркетингової діяльності. 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, сильні 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.

1. Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в Інтернеті

Основна література:

- 1.1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч посібник / Л.В. Балабанова – К. Центр навчальної літератури, 2019. – 612с.
- 1.2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навч . посібник / І.М. Буднікевич - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 536с.
- 1.3 Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг.- Пер. с англ. – видавництво Діалектика, 2020 – 880с.
- 1.4 Литовченко І.Л. Інтернет – маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 184с.
- 1.5 Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник / О.Є Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480с.
- 1.6 Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, О.М. Чупурна. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.7 Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / М.А.Окландер, М. В. Кірносова. - К.: Центр навчальної літератури, 2020. - 284с.
- 1.8 Олексенко Л. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник / Л. Олексенко – видавництво Ліра – Плюс, 2018, - 468с.
- 1.9 Овечкін О.А. Планування маркетингу: Навч. посібник / О.А. Овечкін, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Белякова, О.Б. Балакай. - К.: Центр навчальної літератури, 2019. - 352с.
- 1.10 Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є, Петруня, В.Ю. Петруня. 3-е вид. перероб і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи і фінансів, 2016. - 362с.
- 1.11 Полторак В.А. Маркетингові дослідження. Навч. Посібник / В.А. Полторак - К. Центр навчальної літератури, 2014. – 342с.

Допоміжна література

- 2.1 Балацький Є.О. Маркетинг: Навч. посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015 -404с.
- 2.2 Біловодська О. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 462с.
- 2.3 Біловодська О. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах. Монографія / О. Біловодська - К. Центр навчальної літератури, 2018. – 234с.
- 2.4 Гончаров С.М. Практикум з маркетингу / С.М. Гончаров, Н.Б. Кушнір - К. Центр навчальної літератури, 2017. – 208с.

- 2.5 Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. - 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
- 2.6 Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства. Сучасний зміст. Монографія. / Н.В. Карпенко - К. Центр навчальної літератури, 2019. – 252с.
- 2.7 Крикавцева Н. Маркетингова товарна політика: Навч посібник / Н. Крикавцева. - Видавництво Знання – 2012. - 183с.
- 2.8 Храбатин О.І. Маркетинг: Навч. Посібник / О.І.Храбатин, Л.В. Яворська. – Івано-Франківськ: Лілея –НВ, 2014. – 284с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 3.1. Маркетинг в Україні. Фахове видання з економічних дисциплін Української Асоціації Маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.uam.in.ua>
- 3.2. Маркетинг XXI століття. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://open.kmbs.ua/future-marketing/>
- 3.3. Юдін Антон 10 найбільш популярних інструментів Інтернет – маркетингу Електронний ресурс. Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>
- 3.4. MARKETING-HELPING.COM Доступний маркетинг Електронний ресурс. Режим доступу: <http://marketing-helping.com/>

4. Засоби оцінювання здобувачів вищої освіти Питання для підсумкового контролю (залік):

1. Маркетинг як одна із функцій бізнесу.
2. Сутність маркетингу та його визначення.
3. Основні функції маркетингу.
4. Основні маркетингові категорії.
5. Основні проблеми розвитку маркетингу на українських підприємствах.
6. Концепції маркетингу та їх сутність.
7. Маркетингові суб'єкти.
8. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
9. Види маркетингу за видами попиту.
10. Види маркетингу за сферою застосування.
11. Принципи класифікації маркетингу.
12. Маркетинг - мікс, його сутність.
13. Маркетингове навколишнє середовище.
14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
17. Типи маркетингових досліджень.
18. Методи проведення маркетингових досліджень.
19. Аспекти дослідження ринку.

- 20.Методи збирання первинної інформації.
- 21.Переваги й недоліки первинної та вторинної інформації.
- 22.Методи прогнозування попиту.
- 23.Алгоритм прогнозу кон'юнктури товарного ринку.
- 24.Принципи сегментування ринків.
- 25.Вибір цільових ринків на основі їх сегментування.
- 26.Критерії відбору цільових ринків, вибір спеціалізації.
- 27.Особливості функціонування споживчого ринку.
- 28.Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
- 29.Специфіка сегментування ринку організацій (виробничого ринку).
- 30.Специфіка сегментування споживчого ринку.
- 31.Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
- 32.Принципи конкурентного позиціонування товару на ринку.
- 33.Розробка стратегії позиціонування товару.
- 34.Сутність маркетингової товарної політики.
- 35.Поняття і характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури.
- 36.Маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.
- 37.Алгоритм планування нової продукції.
- 38.Товар - мікс, його сутність.
- 39.Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
- 40.Концепція життєвого циклу товару.
- 41.Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.
- 42.Маркетингова концепція товару.
- 43.Види маркетингових цінових стратегій.
- 44.Сутність і роль маркетингової цінової політики.
- 45.Маркетингові стратегії встановлення ціни на товар.
- 46.Маркетингові стратегії встановлення ціни на вже наявні на ринку товари та послуги.
- 47.Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
- 48.Маркетингові стратегії за географічним принципом.
- 49.Маркетингові стратегії знижок і зарахувань.
- 50.Маркетингові стратегії дискримінаційних цін.
- 51.Маркетингові методи встановлення ціни.
- 52.Сутність маркетингових комунікацій та їх складові.
- 53.Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
- 54.Реклама, її види, особливості формування.
- 55.Розроблення плану та організація рекламної кампанії.
- 56.Види реклами за призначенням та за способом цільового впливу на аудиторію.
- 57.Види реклами залежно від каналів її розподілу.
- 58.Паблік рилейшнз: сутність, основні форми.

- 59.Сутність і види персонального продажу.
- 60.Сутність і види стимулювання збуту.
- 61.Сутність і основні елементи концепції збуту.
- 62.Види цінового стимулювання збуту продукції.
- 63.Види стимулювання збуту продукції натурою.
- 64.Види сервісного стимулювання збуту.
- 65.Види активного стимулювання збуту продукції.
- 66.Основи розроблення стратегії збуту.
- 67.Стимулювання торговельної мережі.
- 68.Стимулювання торговельного персоналу.
- 69.Функції, рівні та цілі каналів розподілу.
- 70.Загальні принципи вибору каналів розподілу.
- 71.Вертикальні маркетингові системи. Види та особливості їх формування.
- 72.Сутність, завдання та функції маркетингової політики розподілу товарів.
- 73.Сутність та функції посередницької діяльності у каналах розподілу.
- 74.Розподіл товарів у логістичній системі.
- 75.Основні аспекти управління каналами розподілу.
- 76.Основні типи та характеристика оптових торговців.
- 77.Основні типи та характеристика організацій роздрібної торгівлі.
- 78.Маркетинг послуг, його особливості.
- 79.Види організаційних структур маркетингу.
- 80.Планування маркетингової діяльності підприємства.
- 81.Стратегічне маркетингове планування.
- 82.Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.
- 83.Сутність і показники маркетингового контролю виконання річних планів.
- 84.Сутність і показники маркетингового контролю за прибутковістю.
- 85.Сутність і показники стратегічного маркетингового контролю.
- 86.Прямий маркетинг: сутність та основні переваги.
- 87.Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги он-лайнного маркетингу.
- 88.Види та характеристика он-лайнних маркетингових каналів.
- 89.Сутність і специфіка міжнародного маркетингу.
- 90.Маркетинговий аналіз конкурентних ситуацій.