

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника  
(проректор з науково-педагогічної роботи)

  
М. В. Афанасьєв

Маркетинг

**робоча програма навчальної дисципліни**

Галузь знань  
Спеціальність  
Освітній рівень  
Освітня програма

**07 "Управління та адміністрування"**  
**071 "Облік і оподаткування"**  
**перший (бакалаврський)**  
**Облік і аудит**

Вид дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**базова**  
**українська**

Завідувач кафедри  
*міжнародного бізнесу та економічного аналізу*



Отенко Ірина Павлівна

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу  
Протокол № 1 від 28.08.2018 р.

Розробник:

Мішин Олександр Юрійович, к.е.н., доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу

Савенко Ксенія Сергіївна, к.е.н., доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічного аналізу

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## 1. Вступ

**Анотація навчальної дисципліни:** Різноманіття товарів, робіт, послуг вимагають від виробників активізації товарної, збутової політики, позиціонування товарів на ринку. Цим і обумовлена необхідність вивчення маркетингу студентами економічних спеціальностей. Вивчення дисципліни дає можливість студентові набути досвіду: організації маркетингу на підприємстві, планування, контролю маркетингової діяльності, здійснення маркетингової цінової, збутової, товарної та розподільчої політики підприємств.

**Мета навчальної дисципліни:** є формування у студентів знань щодо сутності концепції маркетингу та навичок щодо її практичного застосування в діяльності сучасних компаній та підприємств.

Курс	4	
Семестр	7	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	Лекції	32
	семінарські, практичні	32
Самостійна робота		86
Форма підсумкового контролю	Іспит	

### Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Інформатика	Облік і звітність в оподаткуванні
Політекономія	Облік за видами економічної діяльності
Мікроекономіка	Управлінський облік
Макроекономіка	Аналіз у галузях народного господарства
Бухгалтерський облік	Аудит
Маркетинг	
Менеджмент	
Економіка праці	
Фінанси	
Економіка підприємства	
Статистика	
Світове господарство і міжнародні економічні відносини	
Фінансовий облік	

## 2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність формулювати концептуальні засади маркетингу	Вміти розробляти концепції маркетингу
Здатність організувати та здійснювати маркетингові дослідження	Вміти планувати, здійснювати маркетингові дослідження та інтерпретувати їх результати
Здатність формувати маркетингову товарну політику	Розробляти концепцію маркетингової товарної політики
Здатність формувати маркетингову цінову політику	Застосовувати маркетингові інструменти цінової політики
Здатність розробляти та впроваджувати маркетингову політику розподілу	Обирати та застосовувати інструменти збуту та розподілу товарів
Здатність до організації маркетингу на підприємстві	Вміти організовувати маркетингову діяльність на підприємстві
Здатність до організації планування і контролю маркетингу на підприємстві	Вміти встановлювати планові маркетингові показники та здійснювати контроль за їх використанням

## 3. Програма навчальної дисципліни

### Змістовний модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

#### Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

1.1. *Поняття та визначення маркетингу.* Маркетинг як філософія бізнесу. Принципи маркетингу. Функції маркетингу: аналітичні, виробничо-збутові, управління і контролю.

1.2. *Характеристика етапів розвитку маркетингу:* епоха масового виробництва, насичення попиту та сучасний маркетинг.

1.3. *Характеристика концепцій маркетингу, таких, як:* концепція виробництва, концепція товару, концепція збуту, традиційна маркетингова концепція, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу стосунків.

1.4. *Стан розвитку маркетингу в Україні.* Особливості, передумови та проблеми розвитку маркетингу в Україні.

#### Тема 2. Класифікація маркетингу

2.1. *Види маркетингу.* Класифікація маркетингу залежно від: мети обміну; від сфери застосування, від ступеня ринкової орієнтованості фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми; від особливостей суб'єкта маркетингу; від характеру і обсягів існуючого та бажаного попиту; від обраної стратегії охоплення ринку; за територіальною ознакою.

2.2. *Поведінка споживачів як фактор впливу на вибір виду маркетингу.* Сутність моделі поведінки споживача як "чорного ящика" свідомості споживача, що включає характеристики споживача (соціальні, культурні, психологічні, характеристики особистості) та процес прийняття покупцем рішення.

2.3. *Поняття потреб як визначального чинника поведінки споживачів.* Ієрархія потреб за А. Маслоу. Теорії мотивації. Напрями дослідження поведінки споживачів: вивчення ставлення споживачів до компанії; вивчення ставлення споживачів до певної марки товару; вивчення рівня задоволеності споживачів; вивчення прихильності споживачів до торгової марки; вивчення намірів споживачів; вивчення етапів прийняття рішень про купівлю; вивчення поведінки споживачів під час та після купівлі; вивчення мотивації споживачів.

### **Тема 3. Характеристики маркетингу**

3.1. *Маркетингове середовище і його характеристики.* Поняття внутрішнього і зовнішнього (навколишнього) середовища маркетингу з усіма взаємозв'язками і взаємодіями. Навколишнє середовище маркетингу (макро- і мікросередовище). Поняття контактних груп та їх види.

3.2. *Основні категорії маркетингу.* Економічний зміст та взаємозв'язок понять бажання, потреби, пропозиція, ринкова та рівноважна ціна, кон'юнктура ринку.

3.3. *Поняття комплексу маркетингу, його складові (товар, ціна, розподіл, просування).*

3.4. *Поняття сегментування, сегменту ринку, етапи сегментування, критерії сегментування (географічні, соціально-демографічні, психографічні, критерії поведінки споживачів). Механізм вибору цільових ринків.*

3.5. *Процедура позиціювання товару на ринку.* Поняття позиціювання та позиції товару на ринку, стратегії позиціювання.

### **Тема 4. Маркетингові дослідження**

4.1. *Роль, сутність, задачі, принципи маркетингових досліджень.* Визначення маркетингових досліджень. Мета, принципи, завдання, вимоги до організації маркетингових досліджень.

4.2. *Система маркетингової інформації.* Поняття інформації та маркетингової інформації, види і джерела маркетингової інформації. Переваги й недоліки первинної і вторинної інформації. Структура системи маркетингової інформації: система внутрішньої інформації, система зовнішньої поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації.

4.3. *Процес проведення маркетингових досліджень.* Характеристика етапів маркетингових досліджень.

4.4. *Види маркетингових досліджень:* залежно від характеру дослідження, від форми організації, від мети проведення. Класифікація, сутність і можливості застосування методів маркетингових досліджень. Методи одержання первинної маркетингової інформації (опитування, нагляд, експеримент): їх переваги і недоліки.

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

5.1. *Поняття маркетингової товарної політики.* Сутність, роль, завдання маркетингової товарної політики.

5.2. *Маркетингове розуміння товару.* Рівні товару: товар за задумом, у реальному виконанні, з підсиленням. Класифікація товарів у маркетингу: за тривалістю використання, матеріальністю, типом покупця. Класифікація товарів споживчого призначення та промислового призначення. Поняття та характеристики товарного асортименту і товарної номенклатури.

5.3. *Концепція життєвого циклу товару.* Етапи життєвого циклу товару, їх характеристика.

5.4. *Ринкова атрибутика товарів.* Товарно-знакова символіка: фірмове ім'я, фірмовий знак, товарна марка, товарний знак. Відмінності між товарним знаком і товарною маркою. Поняття брендингу. Сутність, роль, види і функції упаковки. Поняття сервісного обслуговування. Види сервісу: передпродажний сервіс, післяпродажний сервіс.

5.5. *Сутність поняття "новий товар".* Класифікація нових товарів. Етапи процесу планування нової продукції: генерація ідей, відбір ідей, розробка та перевірка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, аналіз можливостей виробництва і збуту, розробка прототипу товару, випробування товару в ринкових умовах, налагодження промислового виробництва. Роль випробування товару в ринкових умовах. Причини невдач нової продукції на ринку.

## **Змістовний модуль 2. Організація маркетингової діяльності підприємства**

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

6.1. *Сутність, роль, завдання маркетингової цінової політики.* Поняття цінової стратегії й цінової тактики.

6.2. *Види цін та їх економічні характеристики.* Характеристики цін: залежно від обороту, який вони обслуговують; від впливу держави на ціноутворення; від особливостей комерційного контракту. Перелік та характеристика факторів ціноутворення.

6.3. *Процес ціноутворення.* Склад і характеристика етапів ціноутворення: визначення мети і завдань ціноутворення, аналіз попиту на товар, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, вибір цінової стратегії, адаптація цін.

6.4. *Сутність методів ціноутворення:* орієнтованих на витрати (метод "витрати плюс прибуток", метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку); орієнтованих на попит (параметричний метод, агрегатний метод, метод встановлення ціни на основі аналізу економічної цінності товару для споживача, метод визначення цінових порогів); орієнтованих на конкурентів (метод поточних цін, тендерне ціноутворення).

6.5. *Стратегії ціноутворення.* Перелік та порівняльна характеристика стратегій ціноутворення. Тактичні підходи до встановлення остаточної ціни. Форми адаптації цін: знижки, політика неокруглених цін, цінове стимулювання збуту. Встановлення цін у межах товарного асортименту і товарної номенклатури.

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

7.1. *Сутність і значення маркетингової політики збуту.* Поняття маркетингової збутової політики, її мета, завдання.

7.2. *Поняття каналів розподілу.* Структура каналів розподілу, їх види, характеристики (рівень, ширина). Вибір структури каналу розподілу.

7.3. *Маркетингові посередники.* Види маркетингових посередників, їх функції і характеристика. Роздрібна й оптова торгівля. Функції і форми оптової торгівлі. Функції і форми роздрібною торгівлі.

7.4. *Види збуту та системи розподілу продукції.* Характеристика видів збуту: ексклюзивний, селективний, інтенсивний. Вертикальні і горизонтальні маркетингові системи розподілу продукції.

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

8.1. *Сутність, роль, завдання маркетингової політики просування.* Мета і функції просування товару. Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій.

8.2. *Характеристика етапів процесу просування товару:* визначення цілей просування; оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування; розробка стратегії просування; складання та розподіл бюджету просування, оцінювання комплексу просування. Витрати, пов'язані з просуванням товару.

8.3. *Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій.* Сутність реклами, її види, засоби і канали розповсюдження. Стимулювання збуту: характеристики та засоби (засоби стимулювання споживачів, посередників, власного торгового персоналу). Персональні продажі, їх сутність та особливості. Робота з громадськістю (паблік рілейшнз): цілі і прийоми. Прямий маркетинг: комунікативні цілі і сутність. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій: виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу.

## **Тема 9. Організація маркетингу**

9.1. *Сутність, мета, завдання управління маркетингом.* Поняття маркетингового менеджменту.

9.2. *Організаційні структури маркетингу:* функціональна, товарна регіональна, сегментна структури служби маркетингу, змішані організаційні структури (функціонально-товарні (матричні), функціонально-регіональні, товарно-регіональні).

9.3. *Роль і функції служби маркетингу.* Вимоги до керівника служби маркетингу. Взаємовідносини служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства. Розподіл задач, повноважень та відповідальності в системі організації маркетингу.

## **Тема 10. Контроль маркетингу**

10.1. *Сутність, мета та завдання маркетингового контролю.* Етапи маркетингового контролю: перелік та характеристика.

10.2. *Види маркетингового контролю.* Контроль за виконанням річного плану маркетингу. Контроль за прибутковістю. Стратегічний контроль.

10.3. *Особливості проведення аудиту маркетингу.* Мета, характеристики, етапи маркетингового аудиту. Внутрішній та зовнішній маркетинговий аудит. Поняття ревізії маркетингу, її мета, завдання та основні етапи.

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

11.1. *Поняття системи планування маркетингу.* Складові системи: планування маркетингу та стратегічне маркетингове планування.

11.2. *Призначення плану маркетингу.* Структура (розділи) плану маркетингу: контрольні показники; поточна маркетингова ситуація; небезпеки і можливості (для кожного товару); задачі та проблеми; стратегія маркетингу; програми дій, бюджет (фінансовий план фірми); порядок контролю за здійсненням маркетингових заходів. Види планів маркетингу.

11.3. *Структура стратегічного маркетингового плану.* Процес стратегічного маркетингового планування. Характеристика його етапів. Рівні стратегічного маркетингового планування: корпоративний, рівень бізнес-одиниць, рівень товару. Глобальні стратегії, базові стратегії, стратегії зростання, конкурентні стратегії, функціональні стратегії, а також стратегії залежно від терміну їх реалізації, етапу життєвого циклу товару, методу вибору цільового ринку, стану ринкового попиту та ін.

## **4. Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських, занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 20 тестів та 3 практичних задач (ситуаційної, діагностичної та евристичної).

Практичні завдання передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень підготовки і компетентності студента з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.



Розподіл балів за тижнями згідно технологічної карти подано в табл.

### Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Практичні заняття	Семінарські заняття	Перевірка есе	Презентація	Експрес-опитування	Перевірка домашніх завдань	Письмова контрольна робота	Колоквіум	Усього
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу	Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1 тиждень		1							1
	Тема 2. Класифікація маркетингу	2 тиждень						4			4
	Тема 3. Характеристики маркетингу	3 тиждень		1		1					2
		4 тиждень	1		4						5
	Тема 4. Маркетингові дослідження	5 тиждень		1					4		5
		6 тиждень					2				2
	Тема 5. Маркетингова товарна політика	7 тиждень		1		4					5
		8 тиждень								6	6
Змістовий модуль 2. Організація маркетингової діяльності підприємства	Тема 6. Маркетингова цінова політика	9 тиждень		1				1			2
	Тема 7. Маркетингова політика продажу	10 тиждень							4		4
		11 тиждень		1		1					2
	Тема 8. Маркетингова політика просування	12 тиждень							4		4
		13 тиждень		1				2			3
	Тема 9. Організація маркетингу	14 тиждень					1				1
	Тема 10. Контроль маркетингу	15 тиждень		1	4			3			8
Тема 11. План маркетингу підприємства	16 тиждень								6	6	
	Іспит										40
	Усього		1	8	8	6	3	6	16	12	100

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в табл.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

### 5. Рекомендована література

#### Основна

1. Гончарова С. Ю. Маркетинг / С. Ю. Гончарова: Курс лекцій. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2003. – 140 с.
2. Тимонин А. М. Маркетинг / А. М. Тимонин: Курс лекцій. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2003. – 70 с.
3. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для екон. спец. вищ. навч. закл. / Г. О. Холодний – Харків: ХНЕУ, 2006. – 323 с.

#### Додаткова

4. Астахова І. Е. Практикум з навчальної дисципліни "Маркетинг" : навчально-практичний посібник / І. Е. Астахова; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 76 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации / Дж. Бернет. – СПб. : Питер, 2001. – 860 с.
6. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
7. Войчак А.В. Маркетингові дослідження / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
9. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебное пособие для студентов вузов / А. В. Зозулев; Национальный технический ун-т Украины "Киевский политехнический ин-т". – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 572 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1998. – 736 с.
11. Куденко І.В. Маркетингові стратегії фірми / І. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
12. Лялюк А. М. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. М. Лялюк. – Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. – 188 с.
13. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

14. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. – К. : Знання, 2009. – 1071 с.
15. Петропавловська С. Є. Промисловий маркетинг : курс лекцій / С. Є. Петропавловська, О. С. Борисенко; /Національний авіаційний ун-т. – К. : НАУ-друк, 2009. – 96 с.
16. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг : учебно-практическое пособие / Л. С. Шевченко. – Х. : Консум, 2000. – 672 с.

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

17. Блог о рекламе. – Режим доступу: <http://reklamablog.com/>
18. BrandAid: брендинг, нейминг, позиционирование. – Режим доступу: <http://blogbrandaid.com/>
19. Интернет-издание «AdMe-Украина». – Режим доступу: <http://ua.adme.ru>
20. «Маркетинговые исследования в Украине». – Режим доступу: [www.marketing-research.in.ua](http://www.marketing-research.in.ua)