ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ «ЛУБЕНСЬКИЙ ФІНАНСОВО - ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ПОЛТАВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

(назва дисципліни)

ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ

«ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 071 Облік і оподаткування

ОСВІТНЬО – ПРОФЕСІЙНИЙ фаховий молодший бакалавр

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Вікторія ПОНОМАРЕНКО, викладач комерційних дисциплін, кваліфікаційна категорія «спеціаліст вищої категорії»

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні циклової комісії
економічно-комерційних дисциплін
Відокремленого структурного підрозділу
«Лубенський фінансово - економічний
фаховий коледж Полтавського державного
аграрного університету»
Протокол № 7 від «16» 01 20 20 р.
Голова циклової комісії _____ (Вікторія ПОНОМАРЕНКО)
(підпис)

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма дисципліни «Основи маркетингу»: спрямована на формування цілісного уявлення про маркетингові процеси та розвиток практичних навичок у застосуванні маркетингових інструментів в сучасному бізнес-середовищі, шляхом вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу, набуття практичних навичок вирішення конкретних маркетингових завдань та формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що сприятиме формуванню аналізу ринкового середовища, розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій, використання сучасних маркетингових інструментів та технологій, а також розуміння етичних та соціальних аспектів маркетингової діяльності. Навчальну програму з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» ОПП «Облік і оподаткування» розробленої на основі Стандарту фахової перед вищої освіти зі спеціальності 071 Облік і оподаткування освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр».

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальності	071 Облік і оподаткування
Освітньо-професійний ступінь	фаховий молодший бакалавр
Нормативна/вибіркова	Вибірковий компонент (ВК) за вибором здобувача освіти
Кількість тем	9
Загальна кількість годин	90
Види навчальної діяльності та види навчальних занять, обсяг годин:	
Лекції	24
Практичні заняття	20
Самостійна робота	46
Форма підсумкового контролю	залік

ІІ. МЕТА, ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ»

компетентності та заплановані результати навчання

Мета навчальної дисципліни «Основи маркетингу»: формування системи знань щодо базових категорій маркетингу, його принципів і методів, головних інструментів і технології вивчення ринку та організації маркетингової діяльності, набуття практичних навичок щодо просування товарів на ринку з урахуванням потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання навчальної дисципліни «Основи маркетингу» полягають у комплексному вивченні теоретичних засад маркетингу, включаючи його сутність, принципи, функції та еволюцію, аналізу маркетингового середовища та поведінки споживачів, розробці ефективних маркетингових стратегій, реалізації маркетингових заходів, оцінці ефективності маркетингової діяльності та адаптації до сучасних умов ринку, зокрема через використання цифрових технологій та інноваційних інструментів, з метою формування у студентів необхідних знань, вмінь та навичок для успішної маркетингової діяльності в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є маркетингова діяльність підприємства в умовах ринкової економіки, її теоретичні засади, методи дослідження та практичне застосування для досягнення цілей бізнесу.

Передумовою вивчення навчальної дисципліни «Основи маркетингу» є засвоєння знань із базових, вибірково-обов'язкових предметів загальноосвітньої підготовки, профільних предметів, нормативних, вибіркових дисциплін та спеціальних курсів «Менеджмент» , «Вступ до спеціальності», «Економіка підприємства».

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні:

- **знати:**
- сутність маркетингу, його основні положення та напрями використання маркетингової діяльності;
- місце маркетингу в структурі управління та функціонування підприємства;
- функції маркетингу та вплив мікро- та макроекономічних чинників на ефективність роботи підприємства;
- процес прийняття рішень споживачем та мотиваційні чинники, що на нього впливають;
- елементи програми маркетингу;
- комплекс маркетингових стратегій та поведінку конкурентів на внутрішньому та міжнародному ринках;
- типи ринків та змінні їх сегментації, теоретичні засади маркетингової політики;
- принципи та методи проведення маркетингових досліджень на ринку;
- процес розробки і види товарних стратегій, стратегій ціноутворення, просування і розподілу товарів на ринку;
- основи стратегічного маркетингового планування на підприємствах
- **уміти:**
- характеризувати основні функції маркетингових служб підприємств;
- визначати вплив факторів середовища на діяльність підприємства;
- оцінювати маркетингові можливості підприємства;
- здійснювати сегментування ринку та позиціонування товару на ринку;

- аналізувати маркетингову інформацію, економічні ситуації на ринку, кон'юнктуру та прогнозування обсягу продажу товарів;
- організовувати маркетингові дослідження;
- аналізувати результати маркетингової діяльності підприємства; оцінювати ефективність маркетингових заходів
- розробляти рекомендації щодо покращання товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна «Основи маркетингу» поглиблює та конкретизує знання здобувачів освіти, набуті в процесі вивчення дисциплін «Менеджмент» та «Фінанси підприємства».

Знання здобуті при вивченні застосовуються під час проходження виробничій практиці та атестації здобувачів фахової передвищої освіти.

Програмою навчальної дисципліни «Основи маркетингу» передбачено проведення лекцій, семінарських, практичних із тем курсу, а також виконання курсової роботи, складання семестрового екзамену.

Перелік і сутність сформованих компетентностей і результатів навчання:

Назва компетентностей/ результатів навчання	Сутність сформованих компетентностей/результат
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері обліку та оподаткування або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів економічних наук, та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 6. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 7. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 8. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
Спеціальні компетентності (СК)	СК 1. Здатність аналізувати економічні події та явища з огляду на сучасні теоретичні та методичні основи обліку і оподаткування. СК 4. Здатність застосовувати норми права та податкового законодавства України у практичній діяльності суб'єктів господарювання. СК 5. Здатність оцінювати результати господарської діяльності підприємств на основі знань сучасних методик аналізу. СК 11. Здатність організовувати власну професійну діяльність, застосовувати знання для розв'язання практичних ситуацій, ухвалювати рішення відповідно до законодавства.
Результати навчання (РН)	РН 1. Знати економічні категорії та закони для розуміння зв'язків, що існують між процесами та явищами в різних економічних системах. РН 8. Формувати й аналізувати фінансову, податкову і статистичну звітність для визначення показників забезпеченості підприємства ресурсним потенціалом та його ефективного використання. РН 10. Формувати і надавати облікову-аналітичну інформацію для ухвалення управлінських рішень з метою підвищення ефективності бізнесу. РН 11. Визначати й аналізувати фінансово-економічні показники діяльності підприємства для виявлення резервів раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. РН 17. Дотримуватися вимог професійної діяльності, зумовлених необхідністю забезпечення економічного розвитку України.

ІІІ. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
3.1. ОРІЄНТОВНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема		**Обсяг годин**			**Разом**
№	**Назва**	Лекції	Практичні/ семінарські	Самостійне вивчення	
1	Сутність маркетингу та його сучасна концепція	1	-	5	6
2	Класифікація маркетингу та його основні напрямки	1	-	5	6
3	Маркетингові дослідження	4	4	4	12
4	Сегментація ринку та позиціонування товару	2	2	4	8
5	Маркетингова товарна політика	4	4	4	14
6	Маркетингова цінова політика	2	2	8	12
7	Маркетингова політика розподілу товарів	2	2	6	10
8	Комплекс маркетингових комунікацій	6	4	4	14
9	Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства	2	2	4	8
Всього		24	20	46	90

3.2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція

Значення дисципліни "Маркетинг" у підготовці спеціалістів для різних структур АГІК. Зміст дисципліни, порядок вивчення та зв'язок з іншими дисциплінами навчального плану.

Сутність маркетингу та його сучасне визначення. Історія виникнення та розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності. Основні принципи, цілі, функції, та напрями використання маркетингової діяльності.

Поняття етики маркетингу (етика конкуренції, рекламної діяльності, ціноутворення та цінової боротьби, налагодження збуту). Розуміння стичних норм поведінки в маркетингу. Основні етичні проблеми маркетингу (Етика використання маркетингових засобів, захист споживачів, право на належну: якість продукції та обслуговування, безпеку продукції та обслуговування, безпеку продукції та інформацію про продукцію).

орієнтована); вдосконалення товару (продуктово орієнтована); інтенсифікації комерційних зусиль (орієнтації на продаж); концепція маркетингу; соціально-етичного маркетингу; стратегічного маркетингу.

2. Класифікація маркетингу та його основні категорії

Залежно від орієнтації маркетингової діяльності: орієнтований на продукт; орієнтований на споживача; змішаний.

Залежно від сфери застосування: товарів споживчого попиту; виробничо-технічного призначення; торговий — працює на ринку посередників; прямих інвестицій.

Залежно від терміну, на який розрахована маркетингова політика підприємства: стратегічний; тактичний; оперативний;

Залежно від завдані» попиту: конверсійний, стимульований, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримувальний, демаркетинг, протидіючий.

Залежно від головних суб'єктів уваги: виробничий, товарний, збутовий, ринковий, сучасний.

За рівнем розв'язання маркетингових завдань: макро- та мікроекономічний.

За ступенем диференціації маркетингових функцій: глобальний і диференційований

Залежно від кінцевої мети діяльності підприємства: комерційний; некомерційний; базовий; реактивний; відповідальний; проективний; партнерський; прямий; сітьовий; пристосований.

За ступенем охоплення цільової аудиторії: наступальний, спробний; вибірковий; масовий.

За ступенем охоплення ринку: недиференційований; диференційований; концентрований.

Залежно від темпів виробництва (збуту) товарів — швидкий, помірний і скорочуваний.

За ступенем охоплення території: національний; міжнародний; експортний, імпортний.

За ступенем поєднання інтересів фірми-продуцента, постачальників та посередників: трансакційний; взаємний; торгове партнерство.

Залежно від маркетингової стратегії і тактики конкурентів: імітаційний;

інноваційний; оборонний; атакуючий (або агресивний).

Залежно від ставлення фірми до діяльності власної маркетингової служби: інтегрований; внутрішній; зовнішній.

Залежно від урахування видів діяльності окремої особи: маркетинг організацій або маркетинг окремої особи, маркетинг місць

Нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок та його види.

3. Маркетингові дослідження

Маркетингове навколишнє середовище (зовнішнє та внутрішнє). Фактори зовнішнього середовища середовища (макросередовища та мікросередовища). Фактори внутрішнього середовища (власники, менеджери, робітники, службовці, структурні підрозділи).

Значення маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингового дослідження ринку. Формування МІС. Збирання вторинної та первинної інформації, їх переваги та недоліки. Етапи маркетингового дослідження (визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз даних, рекомендації, .використання результатів). Методи дослідження ринку (опитування, спостереження, експеримент і панельні дослідження).

Дослідженні поведінки покупців на споживчому ринку. Фактори, що впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення про купівлю товару. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача. Основні фактори, які впливають на поведінку організація-споживачів. Процес прийняття рішення про закупівлю товару організацією-споживачем.

Практичні заняття

Проведення маркетингового дослідження підприємства в конкурентному середовищі. Складання звіту про проведення маркетингового дослідження

4. Сегментація та позиціонування товару на ринку

Аналіз ринкових можливостей підприємства. Сегментація ринку. Принципи сегментації споживчих ринків. Етапи процесу сегментації. Особливості процесу сегментації ринку товарів виробничого призначення. Вибір цільових сегментів ринку. Стратегії охоплення ринку (недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг).

Позиціювання товару на ринку. Позиціонування товарів на споживчому ринку. Позиціонування товарів на промисловому ринку.

Позиціонування торговельної точки. Позиціонування на міжнародних ринках. Помилки під час позиціонування. Репозиціонування. Аналіз ефективності позиціонування. Методи маркетингових досліджень, що використовують під час проведення позиціонування товарів.

Практичне заняття

Проведення сегментації та позиціонування товару на ринку

5. Маркетингова товарна політика

Сутність маркетингової товарної політики і її структура.

Маркетингове розуміння товару. Класифікація споживчих товарів. Класифікація товарів промислового призначення. Товарний асортимент та товарна номенклатура.

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

Розробка товарної марки. Поняття "бренд" та схема їх створення. Імідж товару. Створення упаковки. Призначення та функції упаковки. Штрихове кодування інформації.

Стратегія розробки нових товарів. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції. Основні етапи розробки.

Зміст процесів управління і їх продукцією. Прийняття рішень щодо використання. Товарної марки, упаковки, сервісного обслуговування клієнтів, товарного асортименту і товарної номенклатури.

Якість і конкурентоспроможність товару. Сутність, загальна умова і методика оцінки конкурентоспроможності. Врахування параметрів конкурентоспроможності (технічні, економічні тощо). Визначення одиничного, групового та інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

Практичне заняття

Вивчення товарного асортименту підприємства

Удосконалення існуючого товару на ринку та товарної марки підприємства.

6. Маркетингова цінова політика

Сутність та роль маркетингової цінової політики. Ціна як показник економічної цінності товару. Ціна як складова комплексу маркетингу. Обмеження, що впливають на встановлення ціни (прибуток, обсяг продажу, частка ринку, обсяг збуту, попит, виграти на виробництво і маркетинг, витрати, ціни конкурентів).

Цілі і фактори ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення: постановка завдання ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Формування "можливої ціни" на товар. Базові моделі ціноутворення (що базуються на витратах виробництва, попиті, конкуренції). Аналіз беззбитковості. Розрахунок точки беззбитковості. Ціпова еластичність.

Практичні заняття

Формування та аналіз цінової політики на підприємстві. Аналіз цінової політики підприємства.

7. Маркетингова політика розподілу товарів

Маркетингова політика розподілу. Канали розподілу. Функції каналів розподілу. Типи каналів розподілу. Критерії ефективності каналів розподілу. Канали розподілу на ринку промислових товарів. Канали розподілу на ринку споживчих товарів. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Рівні каналу розподілу. Суб’єкти каналів розподілу. Формування каналів розподілу. Типи щільності розподілу товарів підприємства. Процес формування каналу розподілу. Цілі розподілу. Евристична оцінка змінних, які впливають на структуру каналу розподілу. Метод Аспінвола. Метод Ламберта. Науково-управлінський метод. Змішаний суб’єктивно об’єктивний метод. Оцінка чинників, які впливають на вибір структури каналу розподілу. Вартісний підхід. Комбінований канал розподілу. Множинні канали розподілу. Управління каналами розподілу. Аудит. Вартісна

оцінка. Критерії для оцінки діяльності суб’єктів каналу. Критерії і показники нарізного оцінювання діяльності суб’єктів каналу розподілу. Ліквідація конфліктів у каналах розподілу. Причини конфліктів. Вертикальні маркетингові системи. Адміністративні вертикальні маркетингові системи. Корпоративні вертикальні маркетингові системи. Франчайзингові системи. Компоненти ефективної програми мотивації.

Практичне заняття

Вибір каналів розподілу продукції підприємством.

8. Комплекс маркетингових комунікацій

Ефективної комунікації виявлення своєї цільової аудиторії; встановлення відповідної реакції; вибір звернення; вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, що характеризують джерело звернення; збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку).

Реклама в системі маркетингових комунікацій: сутність, види. Основні засоби і носії реклами. Основні рішення при розробці рекламної програми фірми: про цілі і завдання реклами; розробку рекламного бюджету на кожен окремий товар; рекламне звернення; вибір засобів поширення рекламної інформації; оцінка ефективності рекламної програми (заключне тестування реклами, тест на запам'ятовування без підказки, тест на зміну ставлення, тест на зацікавленість, тест на збут). Коригування рекламної програми. Реклама і РК в Інтернеті.

Стимулювання збуту: сутність, особливості. Заходи стимулювання, які спрямовані на споживачів, торговельних посередників, продавців. Рішення при розробці програми стимулювання збуту.

Пропаганда як складова частина формування громадської думки: завдання, засоби, рішення при розробці плану пропаганди. Суть пропаганди. Напрямки пропаганди - пабліситі і спонсорство. Зв'язки з громадськістю (РЯ). Природа персонального продажу й управління ним. Роль персонального продажу в маркетингу. Форми персонального продажу продуктів і послуг(одержання замовлень, «полювання» на замовлення, підтримка споживчого продажу, прямий продаж). Створення споживчої цінності за допомогою продавців: продаж на основі відносин і партнерства. Управління продажем.

Практичні заняття

Формування СМК підприємства.

Створення ефективної рекламної кампанії для нового продукту.

9. ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Організація маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу в системі управління підприємством, її зв'язок з іншими службами підприємства. Принципи організації служби маркетингу. Вибір оптимальної організаційної служби маркетингу. Види організаційних структур служби маркетингу, їх особливості: функціональна, товарна, ринкова, регіональна, змішана. Принципи побудови ефективної організаційної маркетингової структури. Розподіл завдань, прав і відповідальності серед підрозділів і співробітників служби маркетингу. Створення служб маркетингу на українських підприємствах.

Маркетинговий контроль, його типи: контроль за виконанням річних планів,

контроль за прибутковістю, стратегічний контроль. Ревізія маркетингу. Етапи підготовки маркетингової ревізії. План ревізії маркетингу. Маркетинговий аудит.

Практичне заняття

Аналіз та розробка організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.

IV. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Рекомендована література і джерела

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу.Науковий світ, 2022. 880с
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Маркетинг 3.0: Від продуктів до споживача і далі – до людської душі/ MagneticOne Academy, 2016. 230 с.
4. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
5. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
6. Міжнародний маркетинг : підручник / Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Р.І. Буряк, В.А. Рафальська [та 5 інших]. Київ : Видавничий дім "Гельветика", 2018. 452 с.
7. Маркетинг : підручник / Буряк Р.І., Збарський В.К., Ларіна Я.С. та ін. К.: ЦП "Компринт", 2019. 750 с.
8. Ларіна Я.С., Бабічева О.І. , Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Х.: Олді-плюс. 2019. 364 с.
9. Управління рекламними проектами. Навчальний посібник. / Луцій О.П., Ларіна Я.С., Весперіс С.З. та ін. Х.: Олді-плюс. 2019. 300 с.
10. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Херсон. Олді-Плюс. 2020, 284 с.
11. Ларіна Я.С., Антофій Н.М. Маркетинговий аудит. Навчальний посібник. Олді-Плюс. 2021, 336 с.
12. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.
13. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с
14. Особливості розгляду справ про порушення законодавства про рекламу в частині дискримінації за ознакою статі: Навч. посібник / Н. Стефанів, І. Лилик, О. Бучинська, О. Давліканова та ін. / за ред. О.Давліканова. К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2020. 128 с.

Електронні ресурси

1. Маркетинг URL: https://stud.com.ua/22265/marketing/marketing
Маркетинг URL:https://pidru4niki.com/1584072039732/marketing/marketing#google_vignette
2. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с. URI: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858