

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГ ОХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”
(для спеціалістів, магістрів спеціальності
“Фізичне виховання” спеціалізації
“Охоронна діяльність”)

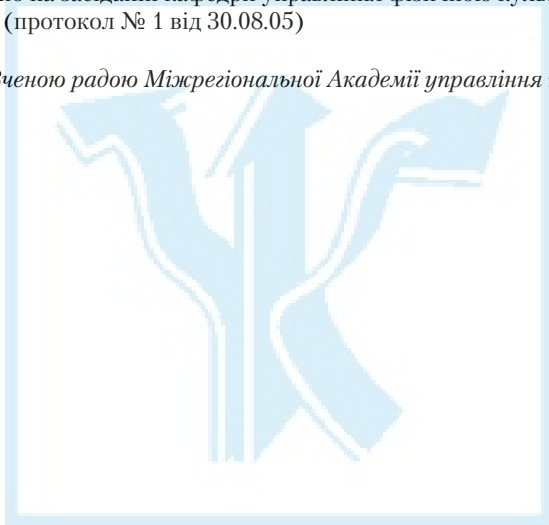
МАУП

Київ 2006

Підготовлено викладачем кафедри управління фізичною культурою та спортом (Запорізький ін-т) *Н. Г. Горбачовою*

Затверджено на засіданні кафедри управління фізичною культурою та спортом (протокол № 1 від 30.08.05)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Горбачова Н. Г. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг охоронної діяльності” (для спеціалістів, магістрів спеціальності “Фізичне виховання” спеціалізації “Охоронна діяльність”). — К.: МАУП, 2006. — 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг охоронної діяльності”, питання для самоконтролю, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2006

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Будь-яке суспільство зі спеціалізацією виробництва потребує обміну і повсюдно стикається з проблемами розподілу і пошуком відповіді на питання: чого і скільки робити, як поінформувати про це споживачів, який рівень цін необхідно установити.

Багато хто сьогодні вважає, що маркетинг в Україні виник наприкінці 80-х — на початку 90-х років. Саме в цей період термін “маркетинг” стрімко увійшов у наш повсякденний мовний обіг. Наявність служби маркетингу на підприємстві стала розглядатися як певний стандарт ринкового мислення сучасного керівника.

Вже наприкінці 70-х років, бодай і фрагментарно, цими питаннями займалися у практичному аспекті. Саме тоді на більшості конверсійних підприємств директивно створювалися служби вивчення кон’юнктури ринку і реклами, хоча з ідеологічних міркувань уживати термін “маркетинг” як винятково буржуазне поняття було не прийнято.

Ми ж виходитимемо з того, що маркетинг — це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг за допомогою обміну, що відповідає цілям окремих осіб і організацій, тобто процес комплексний. І в разі відмови хоча б від одного елемента маркетинг стане не лише неефективним, а й збитковим заняттям. Роздрібнювання комплексу маркетингу — найбільша помилка при введенні маркетингової орієнтації.

Однак сам по собі маркетинг ще не панацея від невдач. Наведемо деякі з причин, що можуть призвести до них:

- недооцінка потреби у стартовому капіталі — наслідок помилок в оцінці швидкості обороту фінансових засобів, невиправданого заниження витрат, занадто оптимістичного прогнозу обсягу майбутніх продажів;
- недостатнє дослідження ринку, що призводить, зокрема, до неправильно обґрунтованих і недостатньо повних вимог до споживчих властивостей і технічних параметрів продукції;
- брак компетентності і відсутність досвіду у справі, якою Ви вирішили зайнятися;
- незнання основ управління фінансами, що призводить до заморожування засобів у дебіторській заборгованості, недотримання кошторисів витрат, невиправданого використання кредитів;

- слабка володіння мистецтвом міжособистісного спілкування та іншими навичками управління тощо.

Щодо сутності маркетингу, то її найповніше відображено в афоризмі: “Виробляйте і продавайте продукцію/товари, що, безумовно, будуть куплені, а не прагніть нав’язати людям те, що Ви змогли виготовити”.

Більшість людей помилково ототожнює маркетинг зі збутом і стимулюванням. Тому багато хто дивується, довідавшись, що це не найважливіший елемент маркетингу. Мета маркетингу — такою мірою пізнати і зрозуміти клієнта, щоб товар і послуга точно підходили останньому і продавали себе самі.



НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни
“МАРКЕТИНГ ОХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”

№ пор.	Назва теми
1	Загальна концепція маркетингу охоронних послуг
2	Постановка завдання цілей і визначення можливостей приватного охоронного підприємства
3	Аналіз ринкових можливостей
4	Добір цільових ринків
5	Система планування
6	Планування комплексу маркетингу
7	Реклама і публік рилейнз
8	Стратегія ризику
9	Система маркетингового контролю
10	Організація служби маркетингу у приватному охоронному підприємстві

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни
“МАРКЕТИНГ ОХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ”

Тема 1. Загальна концепція маркетингу охоронних послуг

Охоронне підприємство: місія, мета, вимоги до мети. Поняття “послуга”: природа й основні характеристики послуг, класифікація послуг. Сутність маркетингу послуг. Сутність маркетингу в недержавній охоронній діяльності. Аналіз поточного становища і перспектив ринку недержавних послуг безпеки. Аналіз ринкових можливостей. Добір цільових ринків. Розробка комплексу маркетингу. Комплекс допоміжних систем маркетингу.

Література [1; 5–9; 12; 19]

Тема 2. Постанова завдання, цілей і визначення можливостей приватного охоронного підприємства

Завдання і мета приватного охоронного підприємства. Виявлення наявних можливостей приватного охоронного підприємства (функціональний, структурний і операційний аналіз).

Література [1; 5–9; 12; 19]

Тема 3. Аналіз ринкових можливостей

Зміст і мета вивчення ринку. Методи аналізу ринку. Вимірювання обсягу ринку: масштаб и потенціал ринку. Види вивчення ринку. Система маркетингової інформації. Система внутрішньої звітності. Система збору зовнішньої інформації. Система маркетингових досліджень. Система аналізу інформації. Середовище маркетингу. Мікросередовище (внутрішньофірмові відносини, відносини з постачальниками, посередниками, конкурентами, клієнтами, з контактними аудиторіями). Макросередовище підприємства та його основні фактори. Виявлення маркетингових можливостей приватного охоронного підприємства.

Література [5–9; 12; 20–33]

Тема 4. Добір цільових ринків

Вивчення попиту. Прогнозування попиту. Сегментування ринку. Сегментування за групами споживачів. Сегментування за характеристиками пропонованих послуг. Сегментування ринку за кількома перемінними. Добір цільових сегментів. Вибір стратегії охоплення ринку. Позичування пропонованих продуктів на ринку.

Література [5–9; 12; 20–33]

Тема 5. Система планування

Різні підходи до стратегічного планування. Зміст стратегічного плану. Етапи планування. Постановка цілей і завдань приватного охоронного підприємства. Аналіз вихідного положення ринку (визначення ринку, що обслуговується, оцінка ринково-виробничих характеристик сегментів, оцінювання привабливості ринку). Оцінювання факторів, що впливають на стратегію приватного охоронного підприємства. Оцінювання небезпек і можливостей. Очікувані фінансові результати. Планування маркетингу. Налагодження контактів з потенційними клієнтами. Виявлення нестатків потенційних клієнтів. Вибір стратегії у відношенні клієнтів. Мотиви купівельного поведіння. Моделювання купівельного поведіння. Умови успішного здійснення стратегічного планування. Вимоги щодо системи планування.

Література [5–9; 12; 16–18; 20–33]

Тема 6. Планування комплексу маркетингу

Аналіз продуктового ряду. Стратегія розвитку продуктового ряду. Концепція цінової стратегії. Оцінювання попиту. Аналіз структури витрат. Вивчення цін на продукти конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Облік факторів, що впливають на встановлення ціни. Стратегія представлення скидок и бонусів. Аналіз ефективності їх використання. Остаточне встановлення ціни. Комунікаційна стратегія. Процес розробки стратегії комунікацій. Формування системи стимулювання.

Література [2–9; 12–15; 20–33]

Тема 7. Реклама і паблік рилейшнз

Психологія сприйняття реклами. Унікальне торгове пропонування. Тематико-фінансовий план щодо реклами. Фірмовий стиль та його роль у формуванні іміджу підприємства. Розробка медіаплану та аналіз ефективності реклами.

Захід щодо стимулювання збуту. Реклама на виставках, містах продаж й в Інтернеті. Розробка і проведення заходів з паблік рилейшнз. Внутріфірмова й горизонтальна реклама. Як вибирати виконавця робіт з маркетингу, реклами і паблік рилейшнз.

Література [10; 20–33; 35]

Тема 8. Стратегія ризику

Сутність і види ризику у приватній охоронній діяльності. Розробка стратегії ризику. Оцінювання конкретного виду ризику (стратегічний, аналітичний спосіб і спосіб експертних оцінок). Встановлення оптимального рівня ризику. Розробка заходів щодо зниження ризику.

Література [5–9; 12; 20–33]

Тема 9. Система маркетингового контролю

Етапи процесу контролю. Установлення стандартів. Вимір фактично досягнутих результатів. Види маркетингового контролю. Контроль за виконанням планів. Контроль за рентабельністю. Ревізія маркетингу. Основні риси ефективного маркетингового контролю.

Література [5–9; 12; 20–33]

Тема 10. Організація служби маркетингу у приватному охоронному підприємстві

Загальні принципи організації служби маркетингу у приватному охоронному підприємстві. Організаційна структура маркетингової служби приватного охоронного підприємства. Основні завдання і функції підрозділів служби маркетингу. Завдання, обов'язки, права і відповідальність працівників маркетингової служби підприємства. Критерії оцінювання ефективності роботи служби маркетингу и система оплати труда їхніх працівників. Організація практичної взаємодії служби маркетингу зі службою збуту и основними структурними підрозділами підприємства.

Література [1; 11; 19; 34]

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охоронне підприємство: місія, мета, вимоги до мети.
2. Поняття “послуга”: природа й основні характеристики послуг, класифікація послуг.
3. Сутність маркетингу послуг.
4. Сутність маркетингу в недержавній охоронній діяльності.
5. Аналіз поточного стану і перспектив ринку недержавних послуг безпеки.
6. Аналіз ринкових можливостей.
7. Добір цільових ринків.
8. Розробка комплексу маркетингу.
9. Комплекс допоміжних систем маркетингу.
10. Завдання і мета приватного охоронного підприємства.
11. Виявлення наявних можливостей приватного охоронного підприємства (функціональний, структурний і операційний аналіз).
12. Значення і класифікація маркетингової інформації.
13. Система внутрішньої звітності.
14. Система збору зовнішньої інформації.
15. Зміст і завдання маркетингових досліджень.
16. Визначення обсягу ринку.
17. Визначення кон'юнктури ринку.
18. Система аналізу інформації.
19. Середовище маркетингу.

20. Мікросередовище (внутріфірмові відносини, відносини з постачальниками, посередниками, конкурентами, клієнтами, з контактними аудиторіями).
21. Макросередовище підприємства, його основні фактори.
22. Виявлення й аналіз конкурентів.
23. Оцінювання стратегічних можливостей конкурентів.
24. Оцінювання і прогнозування конкурентоздатності послуг.
25. Види клієнтських ринків.
26. Фактори, що впливають на клієнта.
27. Особливості процесу ухвалення рішення про придбання охоронних послуг.
28. Виявлення маркетингових можливостей приватного охоронного підприємства.
29. Вивчення поточного рівня попиту
30. Прогнозування попиту.
31. Сегментування ринку за групами споживачів.
32. Реклама на виставках, містах продажу і в Інтернеті.
33. Психологія сприйняття реклами.
34. Добір цільових сегментів.
35. Переваги і недоліки зосередження зусиль підприємства на обслуговуванні однієї групи споживачів.
36. Переваги і недоліки задоволення підприємством будь-якої однієї потреби всіх груп споживачів.
37. Переваги і недоліки вибіркової спеціалізації у різних сегментах.
38. Переваги і недоліки обслуговування всього ринку.
39. Вибір стратегії охоплення ринку.
40. Позиціонування пропонованих продуктів на ринку.
41. Різні підходи до стратегічного планування.
42. Зміст стратегічного плану.
43. Етапи планування.
44. Аналіз вихідного становища ринку (визначення ринку, що обслуговується, оцінювання ринково-виробничих характеристик сегментів, оцінювання привабливості ринку).
45. Оцінювання факторів, що впливають на стратегію приватного охоронного підприємства.
46. Оцінювання небезпек і можливостей. SWOT-аналіз.
47. Заходи щодо стимулювання збуту.
48. Планування маркетингу. Основні розділи плану маркетингу.

49. налагодження контактів з потенційними клієнтами.
50. виявлення нестатків потенційних клієнтів.
51. мотиви купівельного поведіння.
52. моделювання купівельного поведіння.
53. вибір стратегії стосовно клієнтів.
54. умови успішного здійснення стратегічного планування.
55. вимоги до системи планування.
56. розробка і проведення заходів з публік рилейшнз.
57. аналіз продуктового ряду.
58. стратегія розвитку продуктового ряду.
59. розроблення і впровадження на ринок нових послуг (товарів).
60. цінова стратегія як елемент комплексу маркетингу.
61. встановлення цілей ціноутворення.
62. оцінювання попиту.
63. аналіз структури витрат.
64. вивчення цін на продукти конкурентів.
65. етапи процесу ціноутворення.
66. вибір методу ціноутворення.
67. облік факторів, що впливають на встановлення ціни.
68. остаточне встановлення ціни.
69. комунікаційна стратегія.
70. процес розробки стратегії комунікацій.
71. формування системи стимулювання.
72. програма щодо збуту.
73. сутність і види ризику у приватній охоронній діяльності.
74. розробка стратегії ризику.
75. оцінювання конкретного виду ризику (стратегічний, аналітичний спосіб і спосіб експертних оцінок).
76. визначення оптимального рівня ризику.
77. розробка заходів щодо зниження ризику.
78. етапи процесу контролю, визначення стандартів.
79. вимір фактично досягнутих результатів.
80. види маркетингового контролю.
81. контроль за виконанням планів.
82. фірмовий стиль та його роль у формуванні іміджу підприємства.
83. ревізія маркетингу.
84. основні риси ефективного маркетингового контролю.
85. загальні принципи організації служби маркетингу у приватному охоронному підприємстві.

86. Організаційна структура маркетингової служби приватного охоронного підприємства.
87. Функціональна організація служби маркетингу.
88. Основні завдання і функції підрозділів служби маркетингу.
89. Завдання, обов'язки, права і відповідальність працівників маркетингової служби підприємства.
90. Бюджет маркетингу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Цель и средства.* Маркетинг на рынке безопасности. — М.: ЗАО “Баярд”, 2005.
2. *Уотерман Р.* Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. — М.: Прогресс, 1988.
3. *Портер М.* Международная конкуренция. — М.: Междунар. отношения, 1993.
4. *Вайсмаан А.* Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. — М.: Экономика, 1995.
5. *Дэй Дж.* Стратегический маркетинг: как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции. — М.: ЭКСМО, 2002.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
7. *Райс Э., Траут Д.* Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2000.
8. *Амблер Т.* Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 2000.
9. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.
10. *Маккей Х.* Как уцелеть среди акул (опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки). — М.: Экономика, 1991.
11. *Галиарди Г.* Сунь-Цзы. Искусство войны и искусство управления. — СПб.: ИД “Нева”, 2002.
12. *Дурович А. П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Минск: НПЖ “Финансы, учет, аудит”, 1997.
13. *Дурович А. П.* Конкурентоспособность товаров в системе маркетинга. — Минск: БГЭУ, 1993.
14. *Дурович А. П.* Поведение покупателей на рынке: маркетинговый анализ”. — Минск: БГЭУ, 1996.

15. *Березин И.* Макретинговый анализ. Как занять и удержать лидерские позиции в своем секторе рынка. — М.: ЭКСМО, 2002.
16. *Абрамшвили Г. Г.* Операция маркетинг: стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. — М.: Экономика, 1976.
17. *Ансофф И.* Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1989.
18. *Долинская М. Г., Соловьев И. А.* Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Экономика, 1991.
19. *Дзлийев М. И.* Рынок и насилие. — М.: ИД “Мир безопасности”, 1999.
20. *Моисеева Н. К., Анискин Ю. П.* Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление: В 3 т. — М.: Внешторгиздат, 1993.
21. *Моррис Р.* Маркетинг: ситуации и примеры. — М.: Банки и биржи. — 1994.
22. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
23. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий. — М.: Республика, 1995.
24. *Аренков И. А., Багиев Е. Г.* Бенчмаркинг и маркетинговые решения. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997.
25. *Багиев Г. Л.* Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
26. *Василенко Л. А.* Рынок информационных услуг: Учеб. пособие. — М.: РАГС, 1996.
27. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998.
28. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: Учебник. — М.: Финпресс, 1999.
29. *Градов А. П.* Маркетинг как стратегия предпринимательской деятельности. — Л.: ЛПИ, 1991.
30. *Линтон И.* Маркетинг по базам данных. — Минск: Амалфея, 1998.
31. *Современный маркетинг* / Под ред. В. Е. Хруцкого. — М.: Политиздат, 1991.
32. *Болт Д.* Руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1991.
33. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: маркетинг. — М., 1991.

34. *Кеворков В. В., Конин В. Н., Лукьянов А. В., Шалимова Т. Г.* Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): *Практ. рек.* — Загорск, 1991.
35. *Фегеле Э.* *Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя.* — М.: Интерэксперт, 1998.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Маркетинг охоронної діяльності”	5
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг охоронної діяльності”	5
Питання для самоконтролю.....	8
Список рекомендованої літератури.....	11



Відповідальний за випуск *Ю. В. Нешкуренко*
Редактор *Т. М. Тележенко*
Комп'ютерне верстання *Г. В. Макуха*

МАУП

Зам. № ВКЦ-2465

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39; вул. Фрометівська, 2; МАУП