

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра маркетингу та реклами  
СИЛАБУС  
МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ/ MARKETING PLANNING**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Довгань Юрій Васильович
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	–
Посада	старший викладач кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="http://sun.vtei.com.ua/course/view.php?id=1900">http://sun.vtei.com.ua/course/view.php?id=1900</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: <a href="http://sun.vtei.com.ua/course">http://sun.vtei.com.ua/course</a>
Консультації	Відповідно до графіку індивідуальних консультацій: Понеділок, п'ятниця 10 <sup>00</sup> – 15 <sup>00</sup> за адресою кафедри маркетингу та реклами. Також можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, зокрема, що стосується погодження планів та змісту наукових робіт, індивідуальних науково-дослідних завдань тощо.
<b>Інформація про дисципліну</b>	
Освітній ступінь	–
Галузь знань	Для усіх галузей знань
Спеціальність	Для усіх спеціальностей
Освітня програма	–
Навчальний рік	2022-2023
Семестр	–
Факультет	–
Курс	–
Групи	–
Анотація курсу	<p>Передумовою досягнення цілей будь якого підприємства є визначення потреб і побажань цільових споживачів, їх задоволення більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти. Для цього компанії розробляють плани своїх дій. Маркетингове планування дозволяє компаніям найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей.</p> <p>Маркетингове планування – це курс, який допоможе розробляти та реалізовувати плани щодо моделі теперішньої та майбутньої поведінки компаній, системи заходів, направлених на досягнення поставлених цілей, їх зміст, забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт по виробництву та реалізації товарів і послуг.</p> <p>Цей курс дасть знання основ маркетингового планування і допоможе тим, хто хоче стати ефективним для підприємства в сучасному динамічно мінливому ринковому середовищі.</p>
Мова викладання	Українська
<b>Місце дисципліни в освітній програмі</b>	
Освітня програма (ОП)	–
Перелік	- здатність розробляти і реалізовувати ефективні маркетингові стратегії розвитку

компетентностей	<p>підприємства, обирати маркетингові стратегії залежно від конкурентної позиції підприємства на ринку;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- здатність формувати і реалізовувати плани маркетингові плани та програми підприємства, формулювати ефективну місію підприємства, встановлювати адекватні маркетингові цілі підприємства;</li> <li>- здатність розробляти і застосовувати методи та прийоми системного управління інструментами маркетингу.</li> </ul>
Перелік програмних результатів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;</li> <li>- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;</li> <li>- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;</li> <li>- володіти методами та навичками планування, організації та контролю маркетингової діяльності підприємства.</li> </ul>
Пререквізити дисципліни	–

### Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Тематичний план (схема вивчення курсу)	Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
		Усього годин / кредитів	з них			
			лекції	практичні заняття	самостійна робота	
1	2	3	4	5	6	
Тема 1. Сутність і система маркетингового планування	28	6	6	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН	
1.1 Концепція маркетингу на початку інформаційної ери	10	2	2	6		
1.2 Сутність планування, його принципи та завдання	10	2	2	6		
1.3 План маркетингу як складова бізнес-плану підприємства	8	2	2	4		
Тема 2. Організація маркетингового планування	30	6	6	18	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	
2.1 Сутність та особливості маркетингового планування	10	2	2	6		
2.2 Основні аспекти стратегічного маркетингового аналізу	10	2	2	6		
2.3 Процес маркетингового планування	10	2	2	6		
Тема 3. Тактичне та оперативне маркетингове планування	20	4	4	12	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	
3.1 Організація процесу тактичного та оперативного маркетингового планування	10	2	2	6		
3.2 Інструменти тактичного та оперативного маркетингового планування	10	2	2	6		
Тема 4. Стратегічне маркетингове планування	30	6	6	18	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	
4.1 Стратегічне маркетингове планування та його особливості	10	2	2	6		
4.2 Організація процесу стратегічного маркетингового планування	10	2	2	6		
4.3 Прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності	10	2	2	6		
Тема 5. Планування маркетингової товарної політики підприємства	12	2	2	8	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	
Тема 6. Планування маркетингової цінової політики підприємства	12	2	2	8	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	
Тема 7. Планування маркетингової	12	2	2	8	УО, ПО,	

	розподільчої політики підприємства					Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	Тема 8. Планування маркетингової комунікаційної політики підприємства	12	2	2	8	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	Тема 9. Організація виконання планів маркетингової діяльності підприємства	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	9.1 Розробка бюджету маркетингу	12	2	2	8	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	9.2 Аналіз ефективності маркетингових планів	12	2	2	8	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	Тема 10. Контроль та ефективність виконання планів маркетингової діяльності підприємства	12	2	2	8	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
	<b>Всього</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>	
	<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>					
	<b>Умовні позначення:</b>					
	УО – усне опитування;		ІЗ – індивідуальне завдання;			
	ПО – письмове опитування;		СУН – система управління навчанням moodle;			
	Т – тестування;		ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.			
	Р – реферат;					
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>За кожне практичне заняття – 4 бали. (17 занять * 4 бали = 68 балів)</p> <p>2. Самостійна робота студента – 32 бали. Разом за семестр – 100 балів.</p> <p>На практичному занятті оцінюється (4 бали):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- усна/письмова відповідь студента – 1 бал;</li> <li>- правильність розрахунків при розв'язанні ситуаційних завдань – 2 бали;</li> <li>- оформлення відповіді (звіту) та його захист – 1 бал.</li> </ul> <p>Оцінювання самостійної роботи студента (32 бали):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- підготовка наукових публікацій та участь з доповідями на наукових конференціях, семінарах (10 балів);</li> <li>- виконання та презентація індивідуального завдання (14 балів);</li> <li>- робота в системі дистанційної освіти MOODLE – 8 балів.</li> </ul>					
Основні літературні та інформаційні джерела	<p>1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.</p> <p>2. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон : ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.</p> <p>3. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</p>					
<b>Політика дисципліни</b>						
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ.</p> <p>Викладання курсу передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як система управління навчанням MOODLE; платформа: PROMETHEUS; платформа: COURSEERA; інтерактивні елементи; онлайн консультування тощо. Під час сесії формат очний (offline / Face to face).</p>					
Відпрацювання пропусків занять	<p>Пропущені практичні заняття студент повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем.</p> <p>Студент, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі:</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття;</li> <li>- конспект, в якому міститься індивідуальна робота за відповідною темою;</li> <li>- довідку про проходження тестів по темі, яка була пропущена, у системі управління навчанням MOODLE.</li> </ul> <p>Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування студента по даній темі.</p>
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумкове оцінювання результатів навчання студента здійснюється у формі екзамену.</p> <p>Умови допуску до підсумкового контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мінімальна кількість балів, яку повинен набрати студент – 35;</li> <li>- відпрацювати усі пропущені заняття;</li> <li>- не мати академічної заборгованості за попередній семестр.</li> </ul> <p>У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.</p>
Академічна доброчесність	<p>Для забезпечення академічної доброчесності студентам необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти ВТЕІ КНТЕУ. Доступна за посиланням: <a href="http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf">http://www.vtei.com.ua/doc/2019/ud/pol/2.pdf</a>.</p> <p>Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 12%. Списування під час екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.</p>
Інші складові політики дисципліни	<p>Усі завдання з дисципліни «Маркетингове планування» мають бути виконані у встановлений термін.</p> <p>Різні моделі роботи на практичних заняттях (індивідуальна, в парах, в мікро-групах, групах) над вирішенням завдань дають можливість студентам якнайширше розкрити свій власний потенціал, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи в команді.</p> <p>Дисципліна «Маркетингове планування» передбачає інтенсивне використання інформаційних технологій навчання, що дають можливість студентам та викладачу спілкуватись один з одним у будь-який зручний для них час, а для студентів, які відсутні на заняттях - отримати необхідну навчальну інформацію та представити виконані завдання.</p> <p>Протягом усього курсу активно розвиваються автономні навички студентів, які можуть підготувати додаткову інформацію за темою, що не увійшла до переліку тем практичних занять та виступити з презентацією чи доповіддю додатково (оцінюється окремо).</p>

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 02.11.2021 №16

Науково-педагогічний працівник



Юрій ДОВГАНЬ

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛЩУК