



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP138 Планування маркетингової діяльності на підприємстві Planning of Marketing Activity at the Enterprise
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5 семестр
Факультет /відділення	Бакалаврської підготовки
Курс	3 курс
Анотація курсу	Дисципліна є базовою складовою навчального плану, циклу дисциплін, які формують професійні компетентності фахівців з маркетингу. Здобувачі освіти отримують теоретичні знання та набувають практичних навичок щодо процесу стратегічного і тактичного планування маркетингової діяльності та комплексу маркетингу на підприємстві. Завдання дисципліни: вивчення сутності та концепції маркетингового планування; видів маркетингових планів; принципів та основних етапів процесу маркетингового планування; особливостей процесу маркетингового стратегічного та тактичного планування на підприємстві. Здобувачі освіти набувають вміння формувати маркетинговий план підприємства; застосовувати стратегії маркетингу в практиці при управлінні сучасним підприємством в умовах невизначеності; планувати і реалізовувати процес стратегічного маркетингу підприємства; формувати маркетингові стратегічні цілі підприємства; розробляти маркетингові програми; здійснювати процес маркетингового планування комплексу маркетингу на підприємстві.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=608
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. техн. наук: Хлебнікова Наталія Борисівна канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: khliebnikovanb@gmail.com Messenger: https://www.facebook.com/nataliia.khliebnikova/
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	<i>Маркетинг:</i> http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf https://docs.google.com/document/d/1tNAx5mvELem3nNbwlVSONEGOzVR4ajS/edit

Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 19. Демонструвати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства з урахуванням особливостей розвитку регіону.
Опис дисципліни	
Структура навантаження студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 75 Форма підсумкового контролю – залік
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації), кейси, дискусії.
Зміст дисципліни	
Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового планування	Поняття планування та його місце в діяльності підприємства. Етапи процесу планування. Визначення поняття «маркетингове планування», його об'єкт та особливості.
Тема 2. Система маркетингового планування на підприємстві	Методологічні аспекти маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Вертикальна диференціація маркетингового планування. Горизонтальна диференціація та інтеграція маркетингового планування.

Тема 3. Організація процесу збору інформації та прогнозування	Методи отримання даних для маркетингового планування. Ситуаційний аналіз у маркетинговому плануванні. Маркетингове прогнозування.
Тема 4. Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль	Маркетинговий план, структура та зміст. Організація процесів маркетингового планування. Планування бюджету маркетингу.
Тема 5. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового планування	Особливості планування товарної політики. Визначення стратегічних та оперативних цілей підприємства відповідно до життєвого циклу товару. Етапи проведення планування товарної політики підприємств. Планування товарного асортименту.
Тема 6. Особливості планування цінової політики	Визначення стратегічних та оперативних планів цінової політики. Особливості маркетингового планування ціни на підприємстві. Етапи планування цінової політики підприємства.
Тема 7. Особливості планування розподільчої діяльності підприємства	Стратегічні та тактичні цілі розподільної політики підприємства. Планування каналів розподілу розподільчо-збутової системи. Планування стратегій маркетингової логістики.
Тема 8. Планування заходів комунікаційної політики підприємства	Стратегічні й тактичні цілі планування комунікаційної політики. Принципи планування комунікаційної політики підприємства. Планування рекламної діяльності підприємства

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка в умовах заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (4 б*8)	32 (сумарно)
Експрес-контрольні (4 б*2)	8 (сумарно)
Модульні контрольні роботи (15 б*2)	30 (сумарно)
Презентація	10
Захист розрахункової роботи	10
Тестування	10
Разом	100

Шкала оцінювання

ECT S	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Бойчук І. В. Планування в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С.25-28.
2. Буднікевич І. М. Маркетингове планування на підприємстві в умовах економічної кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 9 (172). С. 88-90.
3. Бурик А.Ф. Планування діяльності підприємства. Центр учбової літератури.
4. Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. № 5 (05). С. 156–159.
5. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
6. Овечкіна О.А., Солоха Д.В, Іванова К.В. Планування маркетингу: навчальний посібник. Центр учбової літератури.
7. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія «Економічні науки». 2016. № 28 (1200). С. 95–99.
8. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2007. 128 с.
9. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* 2016. №3(32). С. 146-152.
10. Drummond G., Ensor J., Ashford R. *Strategic Marketing: Planning and Control*. Taylor & Francis. 2008. 352 p.
11. Noculo B., Hooley G., Rudd J., Lee N., Piercy N. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Longman (Pearson Education). Лонгман (Pearson Education). 2024.
12. Robert W. Palmatier, Srihari Sridhar. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Bloomsbury. 2021. 416 p.
13. Whalley A. *Strategic Marketing*. BoBoCoAe, AW & Ventus Publishing ApS, 2010. 121 p.