



Силабус курсу Маркетингове планування

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доц. Дудар Володимир Тарасович

Контактна інформація

volodddar@yahoo.com, +380679604886

Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетингове планування” спрямована на формування у студентів системи теоретичних та практичних знань щодо сфери планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання. Крім того, приділяється увага формування у студентів сучасного економічного мислення та системи соціальних знань у галузі маркетингового планування діяльності підприємств, засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що мають забезпечувати її ефективність.

Структура курсу

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1	Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового планування	Розуміти сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Розуміти місце маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.	Кейси, ситуаційні завдання, тести
2	Тема 2. Система маркетингового планування на підприємстві	Знати процес планування програм маркетингу, зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. Розуміти план маркетингу як складову бізнес-плану фірми	Кейси, ситуаційні завдання, тести
3	Тема 3. Організація процесу збору інформації та прогнозування	Знати особливості збору маркетингової інформації, її види, методи збору.	Кейси, ситуаційні завдання,

			тести
4	Тема 4. Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль	Знати процес планування програм маркетингу, зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. Розуміти план маркетингу як складову бізнес-плану фірми	Кейси, ситуаційні завдання, тести
5	Тема 5. Планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару	Знати принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках. Розуміти проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг; модифікацію продукту та його види. Використовувати модулі варіації і диференціювання продукції фірми.	Кейси, ситуаційні завдання, тести
6	Тема 6. Цінова політика підприємства та її планування	Знати про цінову політику фірми та реалізацію стратегічних і тактичних цілей. Виокремлювати основні напрями цінової політики компанії. Розуміти проблеми ціноутворення і чинники, що впливають на вибір моделей цін. Знати види цін у системі маркетинг-взаємодій фірми. Вміти планувати системи знижок.	Кейси, ситуаційні завдання, тести
7	Тема 7. Особливості планування розподільчої діяльності підприємства	Знати основні види розподільчої політики підприємства. Планування системи товароруку.	Кейси, ситуаційні завдання, тести
8	Тема 8. Планування заходів комунікаційної політики підприємства	Вміння планування комунікаційної політики в системі маркетингу з використання сукупності комунікативних інструментів. Застосування основних інструментів комунікаційного субміксу (реклама, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, спонсорінг, брендінг, продукт-плейсмент тощо).	Кейси, ситуаційні завдання, тести

Літературні джерела

1. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
2. Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
4. Дудар Володимир. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбутись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 10 балів = 40 балів) 2. Письмова робота = 60 балів	1. Усне опитування під час заняття (4 теми по 10 балів = 40 балів) 2. Письмова робота = 60 балів	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів 2. Виконання завдання під час тренінгу = 20 балів

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом