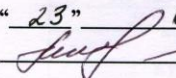


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу та логістики

“ 23 ” 06 2020р.
 Лишенко М.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

ВСПП 2.2.3.7 МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ НА
ПІДПРИЄМСТВІ

Спеціальність: 075 *Маркетинг*
Освітня програма: *Маркетинг*
Освітній ступінь: *Бакалавр*

Факультет: *Економіки і менеджменту*

2020-2021 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		Денна/ заочна форма навчання	
Кількість кредитів –3	Галузь знань: 07 Управління і адміністрування (шифр і назва)	вибіркова	
	спеціальність: 075 Маркетинг		
Модулів – 2	Освітній ступінь: бакалавр	Рік підготовки:	
Змістових модулів: 2		2020-2021й	
		Курс	
		3, 1ст/4, 2ст	
		Семестр	
Загальна кількість годин – 90/90		6-й	
		Лекції	
		30год./8	
		Практичні, семінарські	
		14 год./6	
	Лабораторні		
	-. -		
	Самостійна робота		
	46 год./76		
	Індивідуальні завдання:		
	-		
	Вид контролю: залік		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента - 4			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить,%:

для денної форми навчання - 48/52 (44/46)

для заочної форми навчання - 13/84 (12/76)

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетингове планування і контроль на підприємстві» є формування базових знань і набуття практичних навичок з організації та проведення маркетингового планування; пошук й аналіз потенційних напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Завданням дисципліни є вивчення теоретичних понять, категорій маркетингового планування та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного та методичного апарату організації, проведення та узагальнення результатів планування маркетингової діяльності; набуття практичних навичок проведення маркетингового планування і контролю підприємстві.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове планування і контроль на підприємстві» передбачає формування у студентів спеціальності **075 «Маркетинг» компетентностей**

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
Фахові компетентності	ФК 1. здатність аналізувати управлінські ситуації та приймати управлінські рішення з урахуванням творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності; ФК 2. здатність формувати і обробляти необхідну інформаційну базу щодо аналізу конкурентного маркетингового середовища діяльності підприємства; ФК 6. здатність розробляти бізнес-плани реалізації підприємницьких намірів та інвестиційних проєктів;
Програмні результати навчання	P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

3. Програма навчальної дисципліни

«Знаходиться на апробації»

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи та організація маркетингового планування

Тема 1. Сутність і система маркетингового планування. Суть, завдання та принципи маркетингового планування. Підходи до формування маркетингової стратегії. Процес планування програм маркетингу. Маркетинговий план як складова бізнес-плану фірми.

Тема 2. Організація маркетингового планування. Суть, завдання та принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Моделі маркетингового стратегічного планування.

Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу. Суть, завдання та принципи оперативного планування маркетингу. Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

Тема 4. Особливості стратегічного маркетингового сегментування.

Маркетингова стратегічна сегментація. Формування і вибір цільових сегментів. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.

Змістовий модуль 2

Планування і контроль маркетингової діяльності на підприємстві

Тема 5. Процес стратегічного планування. Процес стратегічного планування та характеристика його складових. Стратегія і тактика маркетингового планування. Розробка ринкової стратегії фірми та її етапи.

Тема 6. Особливості планування і контролю товарної політики фірми. Планування товарної політики. Проблеми модифікації та планування нового товару. Марочний капітал та його оцінка. Проблеми позиціонування торгових марок.

Тема 7. Цінова політика компанії її планування та контроль. Цінова політика фірми. Планування системи знижок. Розробка політики кондицій.

Тема 8. Планування політики розподілу фірми та її контроль. Особливості та етапи планування маркетингової політики розподілу. Маркетингова логістика. Оцінка і вибір засобів збуту продукції фірми.

Тема 9. Планування комунікаційної політики маркетингу. Планування системи маркетингових комунікацій фірми. Реклама, організація особистих продажів і зв'язків з громадськістю. Особливості планування нових форм просування товарів фірми

4. Структура навчальної дисципліни

Номери і назви тем	Кількість годин					
	денна форма /заочна					
	у тому числі					
	усього	л	п	лаб.	інд.	с.р.
Модуль 1 Теоретичні основи та організація маркетингового планування						
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи та організація маркетингового планування						
Тема 1. Сутність і система маркетингового планування	4	2	-	-	-	2/10
Тема 2. Організація маркетингового планування	12	4	2	-	-	6/10
Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу	12	4/2	2	-	-	6/10
Тема 4. Особливості стратегічного	12	4/2	2	-	-	6/10

маркетингового сегментування						
Разом у 1-му модулі	40	14	6	-	-	20/40
Модуль 2 Планування і контроль маркетингової діяльності на підприємстві						
Змістовий модуль 2. Планування і контроль маркетингової діяльності на підприємстві						
Тема 5. Процес стратегічного планування	6	2	-	-	-	4/12
Тема 6. Особливості планування і контролю товарної політики фірми	12	4/2	2/2	-	-	6/6
Тема 7. Цінова політика компанії її планування та контроль	12	4/2	2/2	-	-	6/6
Тема 8. Планування політики розподілу фірми та її контроль	12	4	2/2	-	-	6/6
Тема 9. Планування комунікаційної політики маркетингу	8	2	2			4/6
Разом у 2-му модулі	50	16	8			26/36
За увесь навчальний курс	90	30/8	14/6	-	-	46/76
залік						

**5. Теми та план лекційних занять
(денна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
		денна
1	Тема 1. Сутність і система маркетингового планування План 1. Суть, завдання та принципи маркетингового планування. 2. Підходи до формування маркетингової стратегії. 3. Процес планування програм маркетингу. 4. Маркетинговий план як складова бізнес-плану фірми	2
2	Тема 2. Організація маркетингового планування План 1. Суть, завдання та принципи маркетингового стратегічного планування. 2. Процес маркетингового стратегічного планування.	2
3	Тема 3. Організація маркетингового планування 1. Моделі маркетингового стратегічного планування	2
4	Тема 4. Тактичне й оперативне планування маркетингу План 1. Суть, завдання та принципи оперативного планування маркетингу. 2. Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм.	2
5	Тема 5. Тактичне й оперативне планування маркетингу План	2

	1.Коригування тактики маркетингу	
6	Тема 6. Особливості стратегічного маркетингового сегментування План 1.Маркетингова стратегічна сегментація 2.Формування і вибір цільових сегментів	2
7	Тема 7. Особливості стратегічного маркетингового сегментування План 1.Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2
8	Тема 8. Процес стратегічного планування План 1.Процес стратегічного планування та характеристика його складових. 2.Стратегія і тактика маркетингового планування. 3.Розробка ринкової стратегії фірми та її етапи.	2
9	Тема 9. Особливості планування і контролю товарної політики фірми План 1.Планування товарної політики. 2.Проблеми модифікації та планування нового товару. 3.Марочний капітал та його оцінка і контроль.	2
10	Тема 10. Особливості планування і контролю товарної політики фірми План 1.Проблеми позиціонування та контролю торгових марок.	2
11	Тема 11. Цінова політика компанії її планування та контроль План 1.Цінова політика фірми. 2.Планування та контроль системи знижок.	2
12	Тема 12. Цінова політика компанії її планування та контроль План 1.Розробка політики кондицій	2
13	Тема 13. Планування політики розподілу фірми та її контроль План 1.Особливості та етапи планування маркетингової політики розподілу. 2.Маркетингова логістика.	2
14	Тема 14. Планування політики розподілу фірми та її контроль План 3. Оцінка і контроль засобів збуту продукції фірми.	2

15	Тема 15. Планування комунікаційної політики маркетингу План 1.Планування системи маркетингових комунікацій фірми. 2.Реклама, організація особистих продажів і зв'язків з громадськістю. 3.Особливості планування нових форм просування товарів фірми	2
	Разом	30

**5. Теми та план лекційних занять
(заочна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
		заочна
1	Тема 1. Тактичне й оперативне планування маркетингу План 1.Суть, завдання та принципи оперативного планування маркетингу. 2.Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм. 3.Коригування тактики маркетингу	2
2	Тема 2. Особливості стратегічного маркетингового сегментування План 1.Маркетингова стратегічна сегментація 2.Формування і вибір цільових сегментів 3.Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2
3	Тема 3. Особливості планування і контролю товарної політики фірми План 1.Планування товарної політики. 2.Проблеми модифікації та планування нового товару. 3.Марочний капітал та його оцінка і контроль.	2
4	Тема 4. Цінова політика компанії її планування та контроль План 1.Цінова політика фірми. 2.Планування та контроль системи знижок. 3. Розробка політики кондицій	2
	Разом	8

**6. Теми практичних занять
(денна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна
1	Тема 1. Вивчення організації маркетингового планування на	2

	підприємстві, складання маркетингового стратегічного планування	
2	Тема 2. Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм.	2
3	Тема 3. Складання маркетингових стратегій диференціації та позиціонування	2
4	Тема 4. Складання плану товарної політики підприємства	2
5	Тема 5. Складання плану системи знижок та здійснення контролю за ними.	2
6	Тема 6. Проведення оцінки і контролю засобів збуту продукції фірми..	2
7	Тема 7. Складання плану нових форм просування товарів фірми	2
	Разом	14

**6. Теми практичних занять
(заочна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		заочна
1	Тема 1. Складання плану системи знижок та здійснення контролю за ними.	2
2	Тема 2. Проведення оцінки і контролю засобів збуту продукції фірми..	2
3	Тема 3. Складання плану нових форм просування товарів фірми	2
	Разом	6

**7. Самостійна робота
(денна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми та перелік питань	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність і система маркетингового планування 1. Система планування на підприємстві. 2..Маркетинговий план як складова бізнес-плану фірми	2
2	Тема 2. Організація маркетингового планування 1.Процес маркетингового стратегічного планування на підприємствах різної форм власності та різної спеціалізації	6
3	Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу 1.Методи оперативного планування маркетингу. 2.Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм	6
4	Тема 4. Особливості стратегічного маркетингового сегментування 1.Стратегічна сегментація, контроль за сегментуванням	6

	2.Формування і вибір цільових сегментів для вітчизняних підприємств	
5	Тема 5. Процес стратегічного планування 1.Стратегічного планування та контроль його складових. 2.Стратегія і тактика маркетингового планування. 3.Розробка ринкової стратегії фірми та її етапи	4
6	Тема 6. Особливості планування і контролю товарної політики фірми 1.Планування товарної політики. Підприємств різної спеціалізації 2.Проблеми модифікації та планування нового товару.	6
7	Тема 7. Цінова політика компанії її планування та контроль 1.Контроль за виконанням планів цінової політики фірми. 2.Планування та контроль системи знижок	6
8	Тема 8. Планування політики розподілу фірми та її контроль 1.Методи та принципи планування маркетингової політики розподілу. 2.Маркетингова логістика.	6
9	Тема 9. Планування комунікаційної політики маркетингу 1.Контроль за системою маркетингових комунікацій фірми. 2.Особливості планування нових форм просування товарів фірми	4
	Разом	46

**Самостійна робота
(заочна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми та перелік питань	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність і система маркетингового планування 1. Система планування на підприємстві. 2..Маркетинговий план як складова бізнес-плану фірми	10
2	Тема 2. Організація маркетингового планування 1.Процес маркетингового стратегічного планування на підприємствах різної форм власності та різної спеціалізації	10
3	Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу 1.Методи оперативного планування маркетингу. 2.Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм	10
4	Тема 4. Особливості стратегічного маркетингового сегментування	10

	1.Стратегічна сегментація, контроль за сегментуванням 2.Формування і вибір цільових сегментів для вітчизняних підприємств	
5	Тема 5. Процес стратегічного планування 1.Стратегічного планування та контроль його складових. 2.Стратегія і тактика маркетингового планування. 3.Розробка ринкової стратегії фірми та її етапи	12
6	Тема 6. Особливості планування і контролю товарної політики фірми 1.Планування товарної політики. Підприємств різної спеціалізації 2.Проблеми модифікації та планування нового товару.	6
7	Тема 7. Цінова політика компанії її планування та контроль 1.Контроль за виконанням планів цінової політики фірми. 2.Планування та контроль системи знижок	6
8	Тема 8. Планування політики розподілу фірми та її контроль 1.Методи та принципи планування маркетингової політики розподілу. 2.Маркетингова логістика.	6
9	Тема 9. Планування комунікаційної політики маркетингу 1.Контроль за системою маркетингових комунікацій фірми. 2.Особливості планування нових форм просування товарів фірми	6
	Разом	76

8. Методи навчання

1. Методи навчання за джерелом знань:

1.1. Словесні: розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, інструктаж, робота з книгою (читання, переказ, виписування, складання плану, рецензування, конспектування, виготовлення таблиць, графіків, опорних конспектів тощо).

1.2. Наочні: демонстрація, ілюстрація, спостереження.

1.3. Практичні: лабораторний метод, практична робота, вправа, виробничо-практичні методи.

2. Методи навчання за характером логіки пізнання.

2.1. Аналітичний (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2. Методи синтезу (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3. Індуктивний метод (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4. **Дедуктивний метод** (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

2.5. **Традуктивний метод** (суть: це висновки від загального до загального, від часткового до часткового, від одиничного до одиничного).

3. Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів.

3.1. **Проблемний** (проблемно-інформаційний)

3.2. **Частково-пошуковий (евристичний)**

3.3. **Дослідницький**

3.4. **Репродуктивний** (суть: можливість застосування вивченого на практиці).

3.5. **Пояснювально-демонстративний**

4. Активні методи навчання - використання технічних засобів навчання, мозкова атака, рішення кросвордів, конкурси, диспути, круглі столи, бінарні заняття, ділові та рольові ігри, ток-шоу, тренінги, використання проблемних ситуацій, екскурсії, заняття на виробництві, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій *та інші*)

5. Інтерактивні технології навчання - використання мультимедійних технологій, інтерактивної дошки та електронних таблиць, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація) *та інші*.

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС

2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)

3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:

- рівень знань, продемонстрований на практичних, лабораторних та семінарських заняттях;

- активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;

- результати виконання та захисту лабораторних робіт;

- експрес-контроль під час аудиторних занять;

- самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;

- виконання аналітично-розрахункових завдань;

- написання рефератів, есе, звітів;

- результати тестування;

- письмові завдання при проведенні контрольних робіт;

- виробничі ситуації, кейси тощо.

4. Пряме врахування у підсумковій оцінці виконання студентом певного індивідуального завдання:

- науково-дослідна робота; навчально-дослідна робота;

- навчально-практичне дослідження із презентацією результатів тощо.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота								С Р С	Разом за модулі	Ате- ста- ція	Су- ма
Змістовий модуль 1 35 балів				Змістовий модуль 2 35 балів							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	15	85 (70+15)	15	100
5	10	10	10	10	10	10	5				

11. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.
2. Курс «Маркетингове планування і контроль на підприємстві» в системі Moodle. /Автор Онопрієнко І.М. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3710> п

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012.– 612 с.
2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавничо поліграфічний центр «Київський університет», 2014. 140 с.
3. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: ВЦ «Україна», 2017. 312 с.
4. Корягін С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури.-2014.-320с.
5. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.

Додаткова

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2015. 234 с.

2. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

3. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

14. Інформаційні ресурси

1. Бібліотека імені В.Вернадського. URL: <http://www.nbuu.gov.ua>

2. Бондаренко С. «Разработка торговой марки (товарного знака)» Патентний повірений. URL: http://www.tm24.com.ua/ru/details/page_71/

3. Всеукраїнський конкурс студентських маркетингових планів. URL: http://www.studymarketing.in.ua/students/mpdraft/MPC_2011.html

4. Киселев І. «Брендинг торговой марки» / В2В Лаборатория URL: http://b2blab.com.ua/brending_torgovoi_marki.html

5. Рейтинг найдорожчих брендів 2018 року за версією бренд консалтингового агентства «Interbrand»/ URL: http://www.interbrand.com/ru/best_global_brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx
агенства «Золоті ідеї» <http://www.goldideas.com.ua/uk/article/152> 2012 05 30 11:10

7. Що таке ATL? / Стаття рекламного агентства «Золоті ідеї» URL: <http://www.goldideas.com.ua/uk/article/142—atl>

8. «Маркетинг» в «Бизнес цитатнике». Лучшие цитаты, афоризмы, высказывания, крылатые фразы. URL: <http://www.business-citation.ru/tag/маркетинг>

9. Топ 50 самых дорогих мировых брендов (за версією журналу «Forbes Україна»). URL: <http://forbes.ua/ua/gallery/324-top-50-samyh-dorogih-mirovyh-brendov>

10. Освітній портал «Економіка. Соціологія. Менеджмент» URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>

11. Офіційна Інтернет-сторінка Української асоціації Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/>

12. Український професійний журнал «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua>