

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ І
КОНТРОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Навчально-методичний посібник

Рекомендувала Науково-методична рада
Сумського національного аграрного університету

СУМИ

2020

УДК 658.8:65.012.122(075.8)

M15

Рецензенти:

Школьник І.О. – д.е.н., професор, завідувачка кафедри фінансів, банківської справи та страхування навчально-наукового інституту бізнес-технологій «УАБС» СумДУ

Кудріна О.Ю. - д.е.н., професор, завідувачка кафедри бізнес - економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка

Онопрієнко І.М., Лищенко М.О.

М 15 Онопрієнко І.М., Лищенко М.О. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. навч. метод. посіб. Суми, 2020. 188с.

Навчальний посібник «Маркетингове планування і контроль на підприємстві» забезпечує якісну підготовку фахівців з маркетингового планування і контролю на підприємствах. Викладено матеріал у вигляді тематичних лекцій за темами курсу відповідно програмі дисципліни за спеціальністю 075 «Маркетинг». Запропоновано практичні завдання з методики проведення маркетингового планування. Призначений для використання при організації аудиторного навчального процесу та самостійного опрацювання програмного матеріалу студентами закладів вищої освіти спеціальності «Маркетинг», а також рекомендовано фахівцям, чия діяльність пов'язана з питаннями маркетингового планування та контролю.

*Рекомендовано Вченою радою
Сумського національного аграрного університету
Протокол «15 від 30.06. 2020р.*

УДК 658.8:65.012.122(075.8)

© Онопрієнко І.М., Лищенко М.О., 2020

© Суми, 2020

ПЕРЕДМОВА	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	10
Тема 1. СУТНІСТЬ І СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	10
1.1. Суть, завдання та принципи маркетингового планування	10
1.2. Підходи до формування маркетингової стратегії	12
1.3. Процес планування програм маркетингу	16
1.4. Маркетинговий план як складова бізнес-плану фірми	20
Питання для самоконтролю та обговорення	22
Тема 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	
2.1. Суть, завдання та принципи маркетингового стратегічного планування	22
2.2. Процес маркетингового стратегічного планування	24
2.3. Моделі маркетингового стратегічного планування	27
Питання для самоконтролю та обговорення	31
Тема 3. ТАКТИЧНЕ І ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ	31
3.1. Суть, завдання та принципи оперативного планування маркетингу	31
3.2. Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм	33
3.3. Коригування тактики маркетингу	36
Питання для самоконтролю та обговорення	38
Тема 4. ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	38
4.1. Сутність стратегічного планування	38
4.2. Процес стратегічного планування та характеристика його складових	39
4.3. Функції вищого керівництва в процесі стратегічного планування	43
4.4. Маркетингові стратегії диверсифікації та позиціонування	44
4.5. Розробка ринкової стратегії фірми та її етапи	50
Питання для самоконтролю та обговорення	52
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	53
Тема 5. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЮ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ	53
5.1. Планування товарної політики	53
5.2. Проблеми модифікації та планування нового товару	59
5.3. Марочний капітал та його оцінка	63

5.4. Проблеми позиціонування торгових марок	66
5.5. Регулювання і контроль асортименту товарів	69
Питання для самоконтролю та обговорення	76
Тема 6. ЦІНОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ ЇЇ ПЛАНУВАННЯ ТА КОНТРОЛЬ	77
6.1.Цінова політика фірми	77
6.2.Планування системи знижок	80
6.3. Планування кошторису витрат на виробництво	82
6.4.Контроль за цінами	85
6.5.Контроль, коригування цінової політики	89
Питання для самоконтролю та обговорення	92
Тема 7. ПЛАНУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ФІРМИ ТА ЇЇ КОНТРОЛЬ	92
7.1. Процес планування збутової політики підприємства	92
7.2. Методи прогнозування збуту	95
7.3. Кадрове забезпечення збутової діяльності	97
7.4.Маркетинговий контроль збуту: сутність і види	101
Питання для самоконтролю та обговорення	105
Тема 8. ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ	106
8.1. Планування системи маркетингових комунікацій фірми	106
8.2. Механізм планування системи маркетингових комунікацій	107
8.3. Розробка плану рекламної кампанії і просування товару	110
8.4.Реклама, організація особистих продажів і зв'язків з громадськістю	111
8.5.Особливості планування нових товарів	119
Питання для самоконтролю та обговорення	121
ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО ТА САМОСТІЙНОГО КОНТРОЛЮ	122
ГЛОСАРІЙ	157
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	168
ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ	172
ДОДАТКИ	174

Онопрієнко Ірина Миколаївна
Лищенко Маргарита Олександрівна

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ І КОНТРОЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Навчальний посібник

для студентів

спеціальності 075 Маркетинг

окр. «бакалавр»

Редакційно-видавничий відділ Сумського національного аграрного
університету м. Суми, вул. Г.Кондратьєва, 160

Підписано до друку: _____ 2020 р. Формат А5:Гарнітура Times New Roman

Тираж: примірників. Замовлення ___ Ум. друк. арк..7,9
