

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента


Маркетингове планування і контроль на підприємстві


(назва та статус (вибірковий))

Реалізується в межах освітньої програми: **Маркетинг**
за спеціальністю : **075 «Маркетинг»**

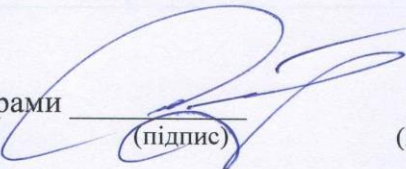
на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

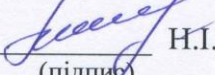
Суми – 2022

Розробник:  **Онопріснко І.М., к.е.н., доцент**
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

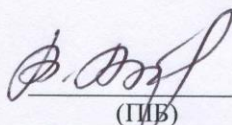
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 03.06. 2022 № 15	
	Завідувач кафедри	<u></u> Лишенко М.О. (підпис) (прізвище, ініціали)

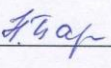
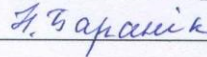
Погоджено:

Гарант освітньої програми  **Ю.І.Данько**
(підпис) (ПІБ)

/ Декан факультету, де реалізується освітня програма  **Н.І.Строченко**
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана: В.В. Макарова

 (ПІБ)
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації 
()
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 07. 07. 2022 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетингове планування і контроль на підприємстві		
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту Маркетингу та логістики		
3.	Статус ОК	Вибірковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	075 «Маркетинг»		
5.	Рівень НРК	5 рівень		
6.	Семестр та тривалість вивчення	1-15 тижнів, 6 семестр		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	3		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) заочна		Самостійна робота
		Лекційні 6	Практичні /семінарські 6	Лабораторні 78
9.	Мова навчання	українська		
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Онопрієнко І.М.		
11.	Контактна інформація	ауд. 214е . Iryna.onopriienko@snau.edu.ua		
11.	Загальний опис освітнього компонента	Викладання курсу «Маркетингове планування і контроль на підприємстві» передбачає ознайомлення студентів із плануванням маркетингової діяльності підприємства, вивчення теоретичних понять, категорій маркетингового планування та сучасних методів контролю у цій галузі знань. Зміст програми спрямований на опанування студентами методологічного та методичного апарату організації, проведення та узагальнення результатів контролю маркетингової діяльності; набуття практичних навиків проведення маркетингового планування на підприємстві Метою курсу є дослідження маркетингової діяльності підприємства.		
12.	Мета освітнього компонента	Вивчення дисципліни є формування у студентів знань і набуття практичних навичок з організації та проведення маркетингового планування; пошук й аналіз потенційних напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємства.		

13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: маркетинг 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Маркетингова товарна політика, маркетингова політика розподілу
14.	Політика академічної доброчесності	Студенти повинні чітко дотримуватися вимог «Положення про академічну доброчесність СНАУ». Недопустимим є списування під час контрольних робіт. При використанні засобів інформації, має бути здійснено посилання на використане джерело. Усі виконані самостійні роботи (реферати, індивідуальні завдання) перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань (допускається не більше 40 % текстових запозичень. Реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹			Як оцінюється РНД
	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 і набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	
ДРН 1. Збирати необхідну маркетингову інформацію, економічні та маркетингові показники, на основі використання необхідного аналітичного й методичного маркетингового інструментарію.	*		*	Доповіді за рефератами. Тестування, оцінювання. Розв'язування ситуаційних задач. Презентація та захист
ДРН 2. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності на		*		

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

основі використання маркетингових показників і методів.				результатів дослідження
ДРН 3. Виявляти залежності між ринковими явищами і процесами на основі використання маркетингових методів.			*	
ДРН 4. Прогнозувати та планувати маркетингову діяльність підприємства на основі використання методів, щодо функціонування підприємства.		*	*	

3. ЗМІСТ ОСВІТЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література ²	
	Денна/заочна				
	Аудиторна робота		Самостійна робота		
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
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.				8	Основні джерела:1-4 Інші джерела:1-3
Тема 2. Організація маркетингового планування. Суть, завдання та принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Моделі маркетингового стратегічного планування.				8	Основні джерела:1-4 Інші джерела:1-3
Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу. Суть, завдання та принципи оперативного планування маркетингу. Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.				8	Основні джерела:1-4 Інші джерела:1-3
Тема 4. Особливості стратегічного маркетингового сегментування. Маркетингова стратегічна сегментація. Формування і вибір цільових сегментів. Маркетингові		2		8	Основні джерела:1-4 Інші джерела:1-3

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

стратегії диференціації та позиціонування.					
Тема 5. Процес стратегічного планування. Процес стратегічного планування та характеристика його складових. Стратегія і тактика маркетингового планування. Розробка ринкової стратегії фірми та її етапи.		2		8	Основні джерела:1-4 Інші джерела:1-3
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.		2		10	Основні джерела:1-4 Інші джерела:1-3
Тема 7. Цінова політика компанії її планування та контроль. Цінова політика фірми. Планування системи знижок. Розробка політики кондицій.	2			10	Основні джерела:1-4 Інші джерела:1-3
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.	2			10	Основні джерела:1-4 Інші джерела:1-3
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.	2			8	Основні джерела:1-4 Інші джерела:1-3
Всього	6	6		78	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія Наочні методи: демонстрація Практичні методи: вправи, практичні роботи Метод тьюторського навчання*	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Дослідницький метод Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія Наочні методи: демонстрація Практичні методи: вправи,	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Дослідницький метод Методи перевірки і оцінювання

	практичні роботи Метод тьюторського навчання*	знань, умінь і навичок
ДРН 3.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія Наочні методи: демонстрація Практичні методи: вправи, практичні роботи Метод тьюторського навчання*	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Дослідницький метод Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія Наочні методи: демонстрація Практичні методи: вправи, практичні роботи Метод тьюторського навчання*	Метод готових знань Метод формування умінь і навичок Дослідницький метод Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.2.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Письмове оцінювання	20 балів / 20%	До кінця 8 тижня
2.	Виконання завдань у робочому зошиті на практичних заняттях	50 балів / 50%	Згідно графіку задачі
3.	Тест множинного вибору	30 балів / 30%	Згідно графіку задачі

5.2.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Письмове оцінювання	<12 балів	12-15	15-18 балів	20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
	<10 балів	11-24	25-39 балів	40-50 балів
Виконання завдань у робочому зошиті на практичних заняттях	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми

	<10 балів	10-15	16-24 балів	25-30 балів
Тест множинного вибору	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми

5.3. Формативне оцінювання:

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Письмове опитування після вивчення тем	3 тиждень (або точна дата)
2.	Письмовий зворотний зв'язок	Протягом 1 тижня після складання
3.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над проектом протягом заняття	Згідно графіку здачі
4.	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів після презентації проекту	Згідно графіку здачі

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

2.1. Основні джерела

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с. <https://bookssecondlife.com.ua/ru/product/marketing-p-dpri-mstva-navchalniy-pos-bnik/>
2. Корягін С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2014. 320с. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Buh_Obliku/Docs/Marketingovii_audit.pdf
3. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.
4. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf

2.2. Додаткові джерела

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Illiashenko_product_policy.pdf;jsessionid
2. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 240 с. URL: <https://oklander.info/?p=2000>
3. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХПІ», 2018.- 1000 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/35863/1/Book_2018_Marketynhova_diiialnist_pidpriemstv.pdf

2.3. Методичне забезпечення

1. 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=2290>

2.4. Інтернет джерела

1. Аудитор України. Електронний журнал. URL: <http://www.auditorukr.com.ua/journal/current/>
2. Бібліотека імені В.Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>
3. Освітній портал «Економіка. Соціологія. Менеджмент» URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
4. Офіційна Інтернет-сторінка Української асоціації Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/>
5. Український професійний журнал «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua>

2.5. Програмне забезпечення

1. 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