

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))

Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг (2022 рік набору)
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)

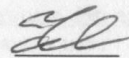
Суми

Розробник:


(підпис)

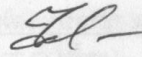
Ірина ОНОПРІЄНКО, к.е.н., доцент

(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 16.06. 2025 № 18
	Завідувачка кафедри  (підпис) Наталія МАКАРЕНКО

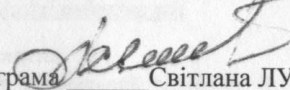
Погоджено:

Гарант освітньої програми



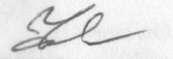
Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма

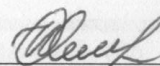


Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана:



Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації


(підпис)

Світлана КОТЛЯРОВА
(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06 2025 р.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ				
1.	Назва ОК	Маркетингове планування і контроль на підприємстві		
2.	Факультет/кафедра	Факультет Економіки і менеджменту. Кафедра маркетингу та логістики		
3.	Статус ОК	Вибірковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	ОПП Маркетинг першого рівня освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» Галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: бакалавр з маркетингу		
5.	Рівень НРК	6 рівень		
6.	Семестр та тривалість вивчення	1-15 тижнів, 8 семестр денна, 7 семестр заочна		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) Денна/заочна		Самостійна робота
		Лекційні 24/14	Практичні /семінарські 24/14	Лабораторні 102/122
9.	Мова навчання	українська		
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., доцент Онопрієнко І.М.		
11.	Контактна інформація	Онопрієнко І.М. ауд. 214е . Iryna.onoprienko@snau.edu.ua години консультацій: 2-й та 4-й вівторок 11.00-12.15		
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 ШНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/
15.	Ключові слова	Планування, маркетинг, стратегія, тактика, план, підприємство, контроль
16.	Посилання на курс на навчальній платформі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=3710 п

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 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.	ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	
ДРН 1. Збирати необхідну ринкову та маркетингову інформацію, економічні показники, на основі використання необхідного аналітичного й методичного маркетингового інструментарію та планувати діяльність підприємства.		*	*	Доповіді, презентації, Тестування, оцінювання. Розв'язування ситуаційних задач.
ДРН 2. Аналізувати та проводити контроль ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення	*	*		Презентація та захист результатів дослідження

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

маркетингової діяльності.				
ДРН 3. Прогнозувати та планувати маркетингову діяльність підприємства на основі використання методів, щодо функціонування підприємства.		*	*	

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу Денна/Заочна			Рекомендована література ²	
	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.	2/2	2/2		10/12	Основні джерела: 1-4 Інші джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 2. Організація маркетингового планування. Суть, завдання та принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Моделі маркетингового стратегічного планування.	2	2		10/12	Основні джерела: 1-4 Інші джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу. Суть, завдання та принципи оперативного планування маркетингу. Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.	2	2		10/12	Основні джерела: 1-4 Інші джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 4. Особливості стратегічного маркетингового сегментування. Маркетингова стратегічна сегментація. Формування і вибір цільових сегментів. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.	2/2	2/2		10/12	Основні джерела: 1-4 Інші джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 5. Процес стратегічного планування. Процес стратегічного планування та характеристика його складових. Стратегія і тактика маркетингового планування.	2/2	2/2		10/12	Основні джерела: 1-4 Інші джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 1,2,3

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

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.	4/2	4/2		10/14	Основні джерела: 1-4 Інші джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 1,2,3
Тема 7. Цінова політика компанії її планування та контроль. Цінова політика фірми. Планування системи знижок. Розробка політики кондицій.	4/2	4/2		10/16	Основні джерела: 1-4 Інші джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 1,2,3
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.	4/2	4/2		14/16	Основні джерела: 1-4 Інші джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 1,2,3
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.	2/2	2/2		18/16	Основні джерела: 1-4 Інші джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 1,2,3
Всього	24/14	24/14		102/122	

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

	Метод тьюторського навчання*	
--	------------------------------	--

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.	Підсумкове письмове оцінювання за темами Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	20 балів/20%	5-й, 11-й тиждень
2.	Виконання завдань на практичних заняттях (розрахунок задач, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	30 балів/30%	6-й,-13-й тиждень
3.	Тест множинного вибору Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	20 балів/20%	6-й,-14-й тиждень
4.	Екзамен: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - розрахунково-практична задача	30 балів/30%	Згідно графіку здачі

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	11-15	15-20 балів	20-30 балів
Виконання завдань 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	16-20 балів	
Тест множинного	Вимоги щодо	Більшість вимог	Виконано усі	Виконано усі

вибору	завдання не виконано	виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	вимоги завдання	
	<10 балів	10-15	16-24	25-30 балів
Екзамен	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, 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	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	3,6,9,12,15 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	8,15 тиждень
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару
6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожне практичне заняття
7	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
8	Перевірка та оцінювання письмових завдань	3,6,9,12,15 тиждень

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/Marketingovi_i_audit.pdf
3. Лищенко М.О., Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Навчальний посібник. Суми. СНАУ. 2020. 189с.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

2.2. Додаткові джерела

1. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 240 с. URL: <https://oklander.info/?p=2000>
2. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с. URL: <https://oklander.info/?p=2000>

3. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – ХаркЮрпів: НТУ «ХПІ», 2018.- 1000 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/35863/1/Book_2018_Marketynhova_diialnist_pidpriemstv.pdf
4. Онопрієнко І.М., Шумкова О.В. Стратегічне планування нової продукції у маркетинговій діяльності промислового підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*.2021. №6(33). С.121-127. URL.http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/33_2021/24.pdf
5. Шумкова О.В., Онопрієнко І.М. Планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства. *Фаховий журнал БІЗНЕС-НАВІГАТОР*.Випуск 6 (67) 2021.С.116-120. URL.http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2021/67_2021/23.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. Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Конспект лекцій. для студентів спеціальності Маркетинг. Суми, 2024 рік. - 136с.
3. Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Методичне видання для практичних занять для студентів спеціальності Маркетинг. Суми, 2024 рік- 127с.

2.4. Інтернет джерела

1. Аудитор України. Електронний журнал. URL: <http://www.auditorukr.com.ua/journal/current/>
2. Офіційна Інтернет-сторінка Української асоціації Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/>
3. 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