

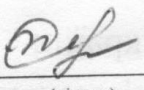
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

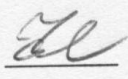
Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Маркетингове планування і контроль на підприємстві
(назва та статус (вибірковий))

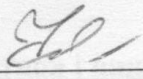
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)

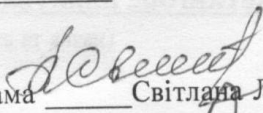
Суми 2026

Розробник:  Ірина ОНОПРИЄНКО, к.е.н., доцент
(підпис) (прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

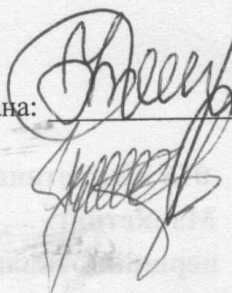
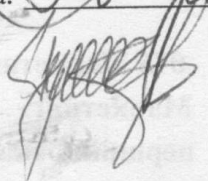
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 02.06. 2026 № 19
	Завідувачка кафедри <u></u> Наталія МАКАРЕНКО (підпис)

Погоджено:

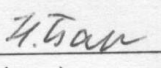
Гарант освітньої програми  Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

 Тетяна Юри
 Тетяна Рибан

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

 (підпис) Марія Баранік (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06 2026 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	ОП «Маркетинг» (2023 рік набору)		
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.onopriienko@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, маркетингова комунікаційна політика		
14.	Політика академічної доброчесності	Політика академічної доброчесності в Сумському національному аграрному університеті ґрунтується на базових цінностях і принципах чесності, відповідальності, справедливості, поваги, довіри, прозорості, персональної відповідальності та нетерпимості до порушень академічної доброчесності.		

		Норми, що формують політику академічної доброчесності в СНАУ, закріплені у таких внутрішніх документах: Кодекс академічної етики та академічної доброчесності СНАУ (https://surli.cc/qusnwa); Положення про порядок перевірки академічних та наукових текстів на унікальність в СНАУ (https://surli.li/tjraux); Положення про використання штучного інтелекту у СНАУ (https://surli.li/zkvosb). Перевірка робіт на ознаки академічного плагіату здійснюється за допомогою систем Unicheck та StrikePlagiarism.com. Обов'язковий перевірці підлягають кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти, рукописи дисертацій, монографій, підручників, посібників та статей; інші роботи перевіряються вибірково. Використання ШІ допускається як допоміжного інструменту для пошуку, структурування, редагування, перекладу чи попереднього аналізу інформації. При цьому автор має зберігати особисте авторство, критично перевіряти згенерований зміст, не подавати результати роботи ШІ як власний науковий результат та зазначати факт його істотного використання. Недоброчесним вважається використання ШІ для повного чи часткового виконання завдань замість здобувача, генерації недостовірних джерел, фальсифікації даних, обходу перевірки на унікальність, а також подання згенерованих результатів як власних без належного розкриття. В університеті формується нульова толерантність до академічної недоброчесності. За порушення цих норм здобувачі освіти притягуються до відповідальності згідно із Законом України «Про академічну доброчесність», спеціальними законами у сфері освіти і науки та внутрішніми нормативними документами СНАУ.
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

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 ¹
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін		
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 Додаткові джерела: 1-3 Методичне забезпечення: 1-4
Тема 2. Організація	2	2	10/12	Основні

¹Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

маркетингового планування. Суть, завдання та принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Моделі маркетингового стратегічного планування.				джерела:1-4 Додаткові джерела:1-3 Методичне забезпечення:1-4
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 Додаткові джерела:1-3 Методичне забезпечення:1-4
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 Додаткові джерела:1-3 Методичне забезпечення:1-4
Тема 5. Процес стратегічного планування. Процес стратегічного планування та характеристика його складових. Стратегія і тактика маркетингового планування. Розробка ринкової стратегії фірми та її етапи.	2/2	2/2	10/12	Основні джерела:1-4 Додаткові джерела:1-3 Методичне забезпечення:1-4
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 Додаткові джерела:1-3 Методичне забезпечення:1-4
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 Додаткові джерела:1-3 Методичне забезпечення:1-4
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 Додаткові джерела:1-3 Методичне забезпечення:1-4
Тема 9. Планування комунікаційної політики маркетингу. Планування системи маркетингових комунікацій фірми. Реклама, організація особистих продажів і зв'язків з громадськістю.	2/2	2/2	18/16	Основні джерела:1-4 Додаткові джерела:1-3 Методичне забезпечення:1-4

Особливості планування нових форм просування товарів фірми.				
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 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.	Модуль 1	35 балів/35%	7 тиждень
1.1	Теоретичний зріз знань за темами. Усне опитування (одна правильна відповідь - 1 бал) Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	10 балів/10%	5-й тиждень
1.2	Виконання завдань на практичних заняттях (розрахунок задач, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	15 балів/15%	6-й тиждень
1.3	Тест множинного вибору Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	10 балів/10%	4-й тиждень
2	Модуль 2	35 балів/35%	14 тиждень
2.1	Теоретичний зріз знань за темами. Усне опитування (одна правильна відповідь - 1 бал) Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	10 балів/10%	11-й тиждень
2.2	Виконання завдань на практичних заняттях (розрахунок задач, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	10 балів/10%	13-й тиждень

2.3	Тест множинного вибору Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	10 балів/10%	14-й тиждень
2.4	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	5 балів/5%	13-й тиждень
	Разом	70 балів/70%	15 тиждень
3.	Підсумковий контроль (Екзамен): виконання екзаменаційних білетів 2 теоретичні питання 1 розрахунково-практична задача	30 балів/30%	Згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів/100%	

5.2.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань за темами.	<10 балів	11-15	16-18 балів	20 балів
	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
	<10 балів	11-15	16-20 балів	21-30 балів
Виконання завдань на практичних заняттях	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
	<10 балів	11-15	16-18 балів	20 балів
Тест множинного вибору	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано 80% вимог завдання	Виконано усі завдання
	<10 балів	11-15	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	Теоретичний зріз знань за темами. Усне опитування	5,11 тиждень
2	Виконання завдань на практичних заняттях	6,13 тиждень
3	Тест множинного вибору (модуль 1, 2)	4,14 тиждень
5	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	13 тиждень
6	Підсумковий контроль (Екзамен): виконання екзаменаційних білетів	Згідно затвердженого розкладу

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1 Основні джерела

1. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирич М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг: [підручник]. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. URL: https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/4965/1/2023-Buriak_Zbarskyi_Talavyrich_Bondarenko_Marketynh_pidruchnyk.pdf
2. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с. URL: <https://lira-k.com.ua/files/contents/13214.pdf?srsid=AfmBOorDPWOvFNeLllynI9CYTJK6Z3lvZiERlbcG2ldzfpWq8eMBjutx>
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3fmb_finan/Marketing.-2022.-Pavlov-zzhaty.pdf
4. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КИМУ, 2022. 228 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053860.pdf>

6.2. Додаткові джерела

1. Онопрієнко І.М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. No 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/17108>
2. Онопрієнко І.М. Роль статистичного спостереження в маркетинговому контролі підприємства. «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально- економічних систем в умовах сталого розвитку» Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. 20-21 травня 2026 року. м. Суми, СНАУ С.123-126.
3. Онопрієнко І. М. Використання статистичних індексів в маркетинговому плануванні «Теоретико-прикладні засади розвитку економіки, управління та права в контексті сталого розвитку, безпеки та глобалізації». Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 12 лютого 2026 року. м. Полтава. Полтава, ЦФЕНД, С.39-42.

6.3. 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=3710>
2. Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Конспект лекцій. для студентів спеціальності Маркетинг. Суми, 2024 р. - 136с.
3. Онопрієнко І.М. Маркетингове планування і контроль на підприємстві. Методичне видання для практичних занять для студентів спеціальності Маркетинг. Суми, 2024 р.- 127с.

6.4. 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>

6.5. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint, Stat Soft (Statistica)
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom»