

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2024

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Милько І.П., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2027 / 2028
		Семестр 7
		Лекції 32 год.
		Практичні 40 год.
		Самостійна робота 68 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: екзамен
Сторінка курсу в MOODLE		

II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна – к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0506691504 mylko.inna@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. «Маркетингове планування» належить до нормативних освітніх компонентів, орієнтований на формування у здобувачів освіти компетенцій складання маркетингових програм в контексті реалізації основних видів маркетингової діяльності – маркетингової товарної політики, маркетингової політики ціноутворення, маркетингової політики розподілу та маркетингової політики комунікацій. Важливим є оволодіння навичками самостійного маркетингового планування для майбутніх фахівців з маркетингу.

Об'єктом освітнього компонента «Маркетингове планування» є процес маркетингового планування на підприємстві.

Предметом освітнього компонента «Маркетингового планування» є теоретичні, методичні та практичні аспекти планування маркетингової діяльності підприємства.

2. Пререквізити. Передумови для вивчення – освітні компоненти «Маркетингова аналітика», «Маркетингова політика комунікацій», «Обґрунтування управлінських рішень та оцінювання ризиків».

Постреквізити. За результатами вивчення ОК «Маркетингове планування» опановуються такі освітні компоненти: «Маркетинг інновацій», «Холістичний маркетинг», «Виробнича практика з маркетингової діяльності», «Маркетинг транскордонних регіонів»

3. Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань про методи планування маркетингу на основі вивчення досвіду маркетингової діяльності вітчизняних і зарубіжних підприємств щодо формування комплексу маркетингу.

Завдання освітнього компонента полягають у визначенні місця планування в системі менеджменту підприємства; встановленні сутності поняття та етапів маркетингового планування; ознайомленні з основними показниками плану маркетингу; з'ясуванні етапів розробки маркетингових стратегій; визначенні особливостей маркетингового тактичного та оперативного планування;

з'ясуванні особливостей планування маркетингової товарної політики, маркетингової політики ціноутворення, маркетингової політики розподілу та маркетингової політики комунікацій.

4. Результати навчання (компетентності)

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів маркетинговому середовищі.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

5. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лек-ції	прак-тичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингового планування						
Тема 1. Сутність та методологія маркетингового планування	10	2	2	6		РЗ/К (1), Т(1)/ 2 балів
Тема 2. Організація маркетингового планування	15	4	4	6	1	РЗ/К(1), РМГ (1), П(1), Т(1) / 4 балів
Тема 3. Маркетингове стратегічне планування	15	4	4	6	1	ДС(1), РЗ/К(1), РМГ(1), Т (1)/ 4 балів
Тема 4. Маркетингове тактичне і оперативне планування	11	2	2	6	1	РЗ/К(1), Т(1) / 2 балів
Тема 5. Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль	13	2	4	6	1	РЗ/К(1), РМГ(1), П(1), Т(1) / 4 балів
Разом за модулем 1	64	14	16	30	4	max 16 балів

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингового планування						
Тема 6. Планування маркетингової товарної політики	15	4	4	6	1	ДС(1), РЗ/К(1), П(1), Т(1)/ 4 балів
Тема 7. Планування маркетингової цінової політики	15	2	4	8	1	РЗ/К(1), РМГ(1), П(1), Т(1) / 4 балів
Тема 8. Планування маркетингової політики розподілу	13	2	4	6	1	РЗ/К(1), РМГ(1), П(1), Т(1) / 4 балів
Тема 9. Планування маркетингової політики комунікацій	13	2	4	6	1	РЗ/К(1), РМГ(1), П(1), Т(1) / 4 балів
Тема 10. Маркетингові ризики у системі маркетингового планування	15	4	4	6	1	РЗ/К(1), РМГ(1), П(1), Т(1) / 4 балів
Тема 11. Ефективність маркетингового планування	15	4	4	6	1	РЗ/К(1), РМГ(1), П(1), Т(1) / 4 балів
Разом за модулем 2	86	18	24	38	6	max 24 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	150	32	40	68	10	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування практичних завдань, кейсів, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи.

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетингове планування» передбачає: підготовку до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу відповідно плану самостійної роботи; підготовку до усіх видів контролю, зокрема написання поточних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених

силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в он-лайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджені додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента ; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Маркетингове планування» сприятиме отриманню таких Soft skills як навички нестандартного мислення, креативність, адаптивність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації, яка оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Планування в системі управління маркетинговою діяльністю.
2. Створення маркетингової інформаційної системи фірми.
3. Поняття та етапи планування на підприємстві.
4. Класифікація планів і програм маркетингу компанії.
5. Основні показники плану маркетингу.
6. Поняття, види та етапи розробки маркетингових стратегій.
7. Стратегічні цілі підприємства.
8. Сутність та завдання маркетингового стратегічного планування.
9. Етапи маркетингового стратегічного планування.
10. Структура стратегічного маркетингового плану.
11. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування
12. Особливості маркетингового оперативного планування.
13. Розробка маркетингових тактичних і оперативних планів.
14. Особливості планування маркетингової товарної політики.
15. Планування заходів на етапах життєвого циклу товару.
16. Формування стратегічних і оперативних заходів оптимізації товарного асортименту продукції відповідно до етапу життєвого циклу продукту.
17. Особливості планування нових товарів.
18. Планування товарного асортименту.
19. Основні напрями маркетингової цінової політики.
20. Процес вибору маркетингових підходів та методів ціноутворення.
21. Етапи планування маркетингової цінової політики.
22. Цінові стратегії маркетингу.
23. Види стратегій знижок з цін.
24. Кількісний аналіз попиту.
25. Цілі та завдання маркетингової політики розподілу.
26. Стратегічні і тактичні цілі політики розподілу.
27. Характеристики ефективності каналів розподілу.
28. Прийняття рішень в сфері маркетингової логістики.
29. Основні етапи процесу маркетинг-логістики.
30. Стратегії фізичного розподілу в маркетинговій логістиці.
31. Цілі планування маркетингової політики комунікацій.
32. Розробка комунікативних мереж.
33. Визначення тактичних прийомів стратегій просування.
34. Планування рекламної діяльності, особистих продажів і зв'язків з громадськістю.
35. Методи розробки рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламних кампаній.
36. Правила організації особистого продажу. Планування кампанії директ-маркетингу.
37. Планування нових форм просування товарів фірми.
38. Визначення оптимального рівня витрат на просування товару на ринку.
39. Етапи управління брендом.
40. Планування заходів продакт-плейсменту.
41. Поняття та види маркетингових ризиків.
42. Методи оцінки маркетингових ризиків.
43. Етапи управління маркетинговими ризиками.
44. Сутність маркетингового контролю.
45. Поняття маркетингового аудиту.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Kotler, P.; Keller, K. A Framework for Marketing Management, 6th ed.; Publisher: Pearson Education Limited, England, 2016; 27-28. URL: <http://eprints.upjb.ac.id/id/eprint/167/1/A%20Framework%20for%20Marketing%20Management%20by%20Philip%20T%20Kotler%2C%20Kevin%20Lane%20Keller%20%28z-lib.org%29.pdf>
2. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі України, 2019. 76 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/18216>
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

4. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
5. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
6. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» другого (магістерського) рівня / уклад. М. І. Пасько. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 45 с.
7. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 204 с.
8. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.
9. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://surl.li/cjvrkk>
10. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
11. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
12. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник / Г. Я. Левків, О. П. Подра, Г. З. Леськів, С. М. Гинда. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

Додаткова література

1. Sak, T., Lialiuk, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. (2024). Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics - Innovative and Economics Research Journal*, 12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>
2. Лялюк А.М., Сак Т.В., Милько І.П., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис ВНУ*. 2024. № 3 (39). С. 134-141. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-134-141>
3. Маркетинг у сферах діяльності. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 58 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24060>
4. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf

Інтернет-ресурси

1. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
2. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт. URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>