

	<p>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ»</p> <p>Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Спеціальність: <u>075 Маркетинг</u> Рік навчання: <u>4-й, семестр 8-й</u> Кількість кредитів ECTS: <u>4 кредити</u> Назва кафедри: <u>аграрного менеджменту та маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
<p>Лектор курсу</p>	<p>к.п.н., ст. викл. Бєлкін Ігор Володимирович</p>
<p>Контактна інформація лектора (e-mail)</p>	<p>belkin@vsau.vin.ua, belkinvn82@ukr.net</p>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингове планування» є обов'язковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 120 год.: лекції - 22 год.; практичні заняття - 18 год., самостійна робота - 80 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – іспит.

ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити: «Соціологія і політологія», «Інформаційні технології», «Економічна теорія. (Основи економічної теорії)», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинг послуг».

Постреквізити: «Логістика».

ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетингове планування» формує у студентів систему теоретичних знань про маркетингове планування як вагому складову ринкового процесу та практичних навичок використання маркетингового підходу, інструментарію, методів і рішень для забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку. Вивчення навчальної дисципліни передбачає: з'ясування ролі маркетингового планування в системі управління підприємством; засвоєння теоретичних основ дисципліни (понятійного апарату, концепцій, моделей); опанування методологічного апарату маркетингового аналізу, планування та організації маркетингової діяльності; формування розуміння та навичок використання маркетингового планування для ефективного прийняття рішень і забезпечення успішного функціонування підприємства на ринку.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення компоненти “Маркетингове планування” є в першу чергу формування у студентів системи теоретичних та практичних знань щодо сфери планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання. Крім того, приділяється увага формування у студентів сучасного економічного мислення та системи соціальних знань у галузі маркетингового планування діяльності підприємств, засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що мають забезпечувати її ефективність.

Завдання вивчення дисципліни

При вивченні дисципліни “Маркетингове планування” здобувач має опанувати: знання теоретичних основ маркетингу; розуміння маркетингових аспектів управління підприємством, процесів планування і проведення маркетингових досліджень, розробки маркетингової стратегії і тактики; уміння інтерпретувати маркетингову інформацію, аналізувати маркетингові

показники; овоїти навички розробки комплексу маркетингу та плану маркетингу; вміння та здатність аналізувати товарну, цінову, комунікаційну, збутову політики, процеси організації і контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральною, загальними, фаховими компетентностями та програмними результатами навчання, зокрема:

Інтегральна компетентність.

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Фахові компетентності спеціальності (СК):

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

Програмні результати навчання (Р):

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Теоретико-методологічні основи маркетингового планування.	2	2	10
2	Система маркетингового планування на підприємстві.	2	2	10
3	Організація процесу збору інформації та прогнозування.	2	2	10
4	Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль.	2	2	10
5	Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового планування.	2	2	10
6	Особливості планування цінової політики.	4	2	10
7	Особливості планування розподільчої діяльності підприємства.	4	4	10
8	Планування заходів комунікаційної політики підприємства.	4	2	10
	Разом:	22	18	80

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота студента організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (гугл-презентації).

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій з викладачем. Навчальний матеріал освітньої компоненти, передбачений робочою програмою для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виноситься на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

Види самостійної роботи

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до лекційних та практичних занять	25	щотижнево	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, обговорення проблемних питань, вирішення ситуаційних задач
2	Підготовка самостійних питань з тематики дисципліни	25	щотижнево	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальні творчі завдання	10	1 раз	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	20	2 рази	Усне та письмове опитування, тестування у системі СОКРАТ та MOODLE
Разом		80		

Список основної та додаткової літератури

Основні

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 611 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
3. Джон Вествуд. Як скласти маркетинговий план. 2020. 176 с.
4. Должанський І.З. Бізнес план: технологія розробки. 2-ге видання. Центр навчальної літератури (ЦУЛ). 2020. 384 с.
5. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст. Монографія. 2019. 252 с.
6. І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. Маркетинг технічних інновацій. Підручник. Ліра-К. 2020. 480 с.
7. Марія Росс. Детальніше: Емпатія в бізнесі. Yakaboo Publishing. 2021р. 232 с.
8. Світвуд А. Маркетингова аналітика. 2019. 152 с.
9. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум : Навчальний посібник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 150 с.
10. Яковлєв А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. К.: Кондор, 2019. 496 с.

Додаткові

1. Азарян О. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. для студ. вищ. навч закл. / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І.Туган-Барановського / Олена Михайлівна Азарян (ред.). 2. вид., перероб. і доп. К. : НМЦВО МОІН України, 2001. 319с.
2. Антошкіна Л. Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни для підгот. бакалаврів за напрямом 0501 "Економіка і підприємництво" / Бердянський ін-т підприємництва. Донецьк : Юго-Восток, 2006. 171с.

3. Астахова І. Маркетинг: Навч. посіб. / Харківський національний економічний ун-т. Х. : Видавництво ХНЕУ, 2006. 208с.
4. Белкін І.В. Професійна підготовка менеджера маркетингових комунікацій на основі ділових ігор. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №15. С. 31-37.
5. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. Економіка та суспільство. Випуск 37. Одеса. 2022. С. 195-202.
6. Жуликова О. В. та Решетникова Е. О. Проведення маркетингових досліджень ринку. Висновки за результатами дослідження. Tkmandarin 2020. URL: <https://tkmandarin.ru/uk/provedenie-marketingovyh-issledovaniy-rynkavyvody-po-rezultatam-marketingovogo-issledovaniya-issl/>
7. Земляков І. Основи маркетингу: Навчальний посібник/ Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич,; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки "Галицька академія". К.: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
8. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник/ В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін. К.: ЦУЛ, 2003. 257 с.
9. Ляшенко Г. Маркетинг: Навч.-метод. посібник / Державна податкова адміністрація України; Академія держ. податкової служби України. Ірпінь, 2003. 124с.
10. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит Поліграф», 2012. 480с.
11. Старостіна 2. А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. М.: Видавничий дім «Вільямс», 1998. 263 с.
12. Котлер Ф. Основи маркетингу. СПб.: АО «Коруна», 1994.
13. Маркетинговий план: Пер. з англ. М.: Вільямс, 2007. 352 с.
14. Маркетинг: основитеорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією В.В. Липчука. Львів: «Магнолія плюс». 2003. 288с.
15. Маркетинг: основи теорії та практики. Навчальний посібник./ За загальною редакцією В.В. Липчука. Львів: «Магнолія плюс».2003. 288с.

16. Прауде В.Р. Білий О.Б. Маркетинг. Навч. Посібник. К.:Вища школа, 2015. 256 с.

17. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. - 128 с.

Інформаційні ресурси

1.Тестові завдання з Маркетингового планування (внутрішній сайт ВНАУ).

http://socrates.vsau.org/b04213/literat/test_adm.php

2.Методичні розробки (внутрішній сайт ВНАУ).

<http://socrates.vsau.org/index.php/ua/pochatok-roboty-2/>

3. http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/31.pdf

4. <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/3708/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

5. https://pidru4niki.com/86720/finansi/marketingove_planuvannya_pidpriyemstvi

Контроль і оцінка результатів навчання

Розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами лекційних, практичних занять та самостійної роботи - 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін., індивідуальні завдання, розв’язування ситуаційних вправ та ін.); рубіжний контроль (колоквіум у формі тестування) – 10 балів; за показниками наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності – 10 балів, підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо здобувач протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до заліку не допускається. Крім того, обов’язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного

контролів є виконання студентом додаткового завдання з метою добору балів для допущення до підсумкового контролю.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
2	Участь у роботі на практичних заняттях	10
3	Виконання самостійної роботи	5
4	Рубіжний контроль	10
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		
5	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	5
6	Участь у роботі на практичних заняттях	15
7	Виконання самостійної роботи	10
	Всього за атестацію 2	30
	Індивідуальні та групові творчі завдання (виконання презентації за заданою проблемною тематикою, виконання макетів, виступ на наукових конференціях)	10
	Підсумкове тестування (екзамен)	30
	Разом	100

Шкала оцінки знань здобувача

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	задовільно
60-65	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Участь у дискусіях на лекційних та	Критерії оцінювання
------------------------------------	---------------------

<p>практичних заняттях, виконання контрольних робіт, індивідуальні та групові творчі завдання, тестування</p>	
<p>90-100%</p>	<p>В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.</p>
<p>73-89%</p>	<p>Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.</p>
<p>55-72%</p>	<p>В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.</p>
<p>35-54%</p>	<p>Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.</p>
<p>15-34%</p>	<p>Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.</p>
<p>0-15%</p>	<p>Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.</p>