

Рекомендовано  
на засіданні кафедри маркетингу  
комерційної діяльності та  
економічної теорії протокол № 1  
від 12 вересня 2022 р



## Маркетингове планування

І семестр 2022-2023 н.р

силабус

освітній рівень перший (бакалавр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

**Команда викладачів:**

Нескуба Тетяна Володимирівна  
(кандидат економічних наук, доцент)  
Контакти: +38 (057) 730-10-47,  
e-mail:[neskuba@kart.edu.ua](mailto:neskuba@kart.edu.ua)

**Години прийому та консультацій:** 13.00-14.00 середа - четвер



*В ринкових умовах господарювання перед всіма економічними суб'єктами постає питання мінімізації ризику при прийнятті управлінських рішень. Планування, як один з ключових етапів управління, спрямовано на зменшення ризику невизначеності при проведенні маркетингової діяльності зокрема.*

*Керівникам та виконавцям необхідно чітко розуміти які перспективи очікують підприємство в майбутньому. З цією метою розробляються стратегічні та тактичні плани, які визначають основні заходи досягнення намічених результатів з мінімальними втратами.*

**Головна мета курсу:** формування системи знань про сутність забезпечення і реалізації маркетингового планування на підприємствах різної форми власності в умовах ринкової економіки

**Завдання курсу:** розуміння сутності та етапів процесу маркетингового планування, визначення відмінностей стратегічного та оперативного маркетингового планування, доречність використання інструментів маркетингового аналізу при складанні маркетингового плану, особливості планування товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політики організації.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

1. **Ціннісно-сміслову компетентність** - формування та розширення світогляду студента в області структури та етапів реалізації маркетингового плану, методик проведення ситуаційного аналізу підприємства та розрахунку основних виробничих, цінових, розподільчих та комунікаційних показників діяльності підприємства.;

2. **Загальнокультурну компетентність** - розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області використання інструментів маркетингового планування.

3. **Навчально-пізнавальну компетентність** - визначення оптимальних варіантів проведення маркетингового планування на підприємстві, формування цілей, розробка стратегії і тактики, їх досягнення

4. **Інформаційну компетентність** - розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації для реалізації маркетингового планування.

5. **Комунікативну компетентність** - розвиток у здобувача навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проєктів в області маркетингового планування, способів взаємодії з оточуючими й окремими людьми, вміння презентувати власний проєкт та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері.

6. **Компетентність особистісного самовдосконалення** - елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розв'язування маркетингових проблем.



### Чому ви маєте обрати цей курс?

В умовах швидкої зміни ринкового середовища та жорсткої конкурентної боротьби організації повинні не тільки концентрувати увагу на стан справ в їх внутрішньому середовищі, а й розробляти маркетингові плани, які надають можливість адаптуватися до змін у зовнішньому оточенні.

Оскільки стратегічне планування маркетингу є основою, на якій базується вся система управління і ключовою складовою ринкового успіху підприємства знання про особливості його проведення є необхідними для успішних керівників



### Організація навчального процесу

Курс складається з однієї лекції та одного практичного заняття раз на тиждень.

Лекційний матеріал складається з текстового матеріалу, презентації. На практичних заняттях використовується робочий зошит з дисципліни, в якому містяться практичні завдання для індивідуального та групового виконання. В рамках курсу передбачаються лекції запрошених роботодавців.



## Теми курсу



## Тематично-календарний план

Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
2	Теоретико-методологічні основи маркетингового планування	2	Маркетингове планування та маркетингове прогнозування: особливості та відмінності
4	Система маркетингового планування на підприємстві	4	Маркетинговий план, структура та зміст
4	Організація процесу збору інформації та прогнозування	4	Кількісні та якісні методи маркетингового прогнозування
4	Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль	4	Ситуаційний аналіз діяльності підприємства
Модульний контроль знань			
4	Планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару	4	Планування товарного асортименту фірми на основі теорії ігор
4	Цінова політика підприємства та її планування	4	Обґрунтування рішення щодо рівня ціни на товар на основі аналізу беззбитковості
4	Особливості планування розподільчої діяльності підприємства	4	Визначення оптимального обсягу замовлення товару
4	Планування заходів комунікаційної політики підприємства	4	Планування реклами та складання бюджету
Модульний контроль знань			

## Маркетингове планування / схема курсу

<b>Поміркуй</b>	Лекції	<b>Виконай</b>
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

### Інформаційні матеріали

1. Йеннер Т. Маркетингове планування / Перю з нім. – Х.: Видавництво Гуманітарний Центр, 2010. – 276 с.
2. Филипенко, О. М. Планування і контроль на підприємстві [Текст] : навч. посібник / О. М. Филипенко, В. А. Гросул. – Харків : ХДУХТ, 2011. – 326 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. - К.: Лібра, 1998.
4. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. - К.: Вища школа, 1994.
5. Дудяк Р. П., Липчук В. В., Микитюк В. М. та ін. Маркетинг. - Житомир. Видавництво "Волинь". 2003.
6. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 720 с.
7. Липчук В., Дудяк Р. Маркетинг та його статистичне забезпечення: Навч. посіб. - Л.: Видавництво "СПОЛОМ", 2000.
- 8 Зінь Е. А., Турченко М. О. Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: Вид. дім "Професіонал", 2004. — 320 с



### Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://companion.ua/>
3. <http://innovations.com.ua/>
4. <https://www.marketingweek.com/>
5. <https://www.marketingprofs.com/>
6. <https://tap.ua/blog>
7. <https://mr.com.ua/>



Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

## Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове планування» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботу з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчання, бути уважним та дотримуватися дисципліни.



## Контрольні заходи результатів навчання

Усне опитування, поточний контроль, модульний контроль (тести), оцінювання виконання індивідуальних робіт, підсумкове тестування, іспит. При оцінюванні результатів навчання керуватися Положенням про контроль та оцінювання якості знань студентів в УкрДУЗТ <http://kart.edu.ua/images/stories/akademiy/documentu-vnz/polojennya-12-2015.pdf>

Принцип формування оцінки за перший та другий залікові модулі відбувається за 100-бальною шкалою, що наведено у таблиці, де максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Максимальна кількість балів за модуль		
Поточний контроль	Модульний контроль (Тести)	Сума балів за модуль
До 60	До 40	До 100
Поточний контроль		X семестр
Відвідування занять. Активність на заняттях (Лекціях, практичних).		10
Виконання індивідуального завдання		30
Здача в строк індивідуальних робіт		20
Підсумок		до 60

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально до **5 балів**.

### Залік:

- залік автоматично зараховується за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується

із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
<b>ВІДМІННО – 5</b>	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
<b>ДОБРЕ – 4</b>	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
<b>ЗАДОВІЛЬНО - 3</b>	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
<b>НЕЗАДОВІЛЬНО - 2</b>	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

### Програмні результати навчання:



Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетингове планування»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Аналізувати фактологічний матеріал	Виконання студентами індивідуального завдання щодо розробки розділів маркетингового плану	Поточне оцінювання під час практичних занять
Добирати фактичний матеріал	Аналіз і пошук статистичних та поточних даних діяльності підприємства	Поточне оцінювання під час практичних занять
Бути обізнаним в сучасному стані проведення маркетингового планування	Застосування інструментів ситуаційного аналізу	Перевірка ІНДЗ



## Команда викладачів:

**Нескуба Тетяна Володимирівна** (<http://kart.edu.ua/kaf-mia-ua/kolectuv-kafedru-mia/neskuba-tv-ua>) - лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: маркетингова діяльність на залізничному транспорті; шляхи забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки; організаційно-економічні механізми структурних перебудов на підприємствах

**Мкртичян Олена Миколаївна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/>) – старший викладач кафедри маркетингу УкрДУЗТ. Напрямок наукової діяльності: вантажні перевезення залізничним транспортом; удосконалення експлуатаційної роботи залізничного транспорту; маркетингові дослідження ринку транспортних послуг; рекламна діяльність; маркетингова логістика.

## Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.



## Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

