



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2023 р.

«СХВАЛЕНО»
на засіданні
кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол №13 від 22 травня 2023 р.
в.о. завідувача кафедри
 Олександр ЛУЦЬЙ

«РОЗГЛЯНУТО»
Гарант ОП «Маркетинг»
 Олександр ЛУЦЬЙ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингове планування

спеціальність 075 «Маркетинг»
факультет аграрного менеджменту
Розробник: к.е.н., доцент, Богдана ВИШНІВСЬКА

Київ – 2023 р

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингове планування»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	<i>07 «Управління та адміністрування»</i>	
Освітній ступінь	<i>Магістр</i>	
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	<i>Нормативна</i>	
Загальна кількість годин	<i>120</i>	
Кількість кредитів ECTS	<i>4</i>	
Кількість змістових модулів	<i>2</i>	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	<i>Іспит</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
Форма навчання	<i>денна</i>	<i>заочна</i>
Рік підготовки (курс)	<i>1</i>	-
Семестр	<i>2</i>	-
Лекційні заняття	<i>15 год.</i>	<i>6 год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>30 год.</i>	<i>10 год.</i>
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	<i>75 год.</i>	-
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>3 год</i>	-

Мета дисципліни “Маркетингове планування”: набуття знань та практичних навичок відносно складання планів маркетингу, управління процесом їх реалізації, формування і підтримки попиту споживачів на товари та послуги, виявленні цільових сегментів, визначення контрольних показників виконання плану.

Завдання: вивчення функціональної структури та інформаційного забезпечення системи маркетингового планування.

Предмет: процес маркетингового планування, фактори, які при цьому враховуються.

Зміст дисципліни спрямовано на вивчення процесу планування маркетингу, чинників, методів, прогнозів. Вивчення дисципліни "Маркетингове планування" ґрунтується на раніше отриманих студентами знаннях, практичних навичках та вміннях з дисциплін "Менеджмент", "Маркетинг", "Маркетингова політика комунікацій", «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження» тощо.

В результаті вивчення дисципліни магістрант повинен знати:

- суть та основні моделі маркетингового планування;
- фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування маркетингових планів;
- внутрішні фактори маркетингового планування;
- оціночні критерії та правила прийняття рішень у процесі планування;
- структуру маркетингового плану;
- контрольні показники, які використовуються у маркетинговому плануванні.

Магістрант повинен вміти:

- визначати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів середовища на підприємство та враховувати їх у процесі маркетингового планування;
- здійснювати сегментування ринку і правильно визначати цільові сегменти;
- розробляти та обґрунтовувати моделі маркетингового планування та проводити оцінку ефективності;
- розробляти систему засобів маркетингового планування;
- застосовувати різні методи прогнозування як передумови маркетингового планування.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність: Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності підприємств, установ та організацій усіх форм власності та видів економічної діяльності, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю маркетингового середовища та умов господарювання.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК8 - Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.

СК13. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

2. ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма						Заочна форма				
	усього	у тому числі					усього	у тому числі			
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. Сутність і система маркетингового планування											
Тема 1. Основи маркетингового планування	10	1	3			6	10	1	1		8
Тема 2. Організація маркетингового планування	15	2	4			9	15	1	1		13
Тема 3. Тактичне та оперативне планування маркетингу	15	2	4			9	15	-	1		14
Тема 4. Теоретична сутність процесу планування стратегії	20	2	4			14	20		1		19

Разом за змістовим модулем 1	60	7	15			38	60	2	4			54
<i>Змістовий модуль 2. Процес аналізу стратегічного планування</i>												
Тема 5. Процес стратегічного планування	20	4	6			10	20	1	-			19
Тема 6. Особливості планування товарної політики фірми	20	2	6			12	20		1			19
Тема 7. Цінова політика компанії та її планування	20	2	3			15	20	1				19
Разом за змістовим модулем 2	60	8	15			37	60	2	2			56
Усього годин	120	15	30			75	120	4				

Змістовий модуль I. Сутність і система маркетингового планування

Тема 1. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

Тема 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання і функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

Тема 3. ТАКТИЧНЕ Й ОПЕРАТИВНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу. Визначення засобів, які допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

Тема 4. ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічне планування маркетингу та його особливості. Основні етапи процесу стратегічного планування маркетингової діяльності фірми та їх характеристики. Роль стратегічних бізнес-одиниць (СБО) у процесі розробки технології планування маркетингової стратегії фірми і розподілу її ресурсів. Критерії удосконалення моделі стратегічного планування маркетингу. Дизайн маркетингового планування. Основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми. Види стратегії маркетингу. Стратегічне планування і STP-маркетинг. Критерії вибору стратегії сегментації і позиціонування. Правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.

Змістовий модуль II. Процес стратегічного планування

Тема 5. ПРОЦЕС СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Поняття процесу стратегічного планування та характеристика його складових. Стратегія і тактика маркетингового планування: проблеми взаємозв'язку. Характеристика основних етапів розробки планування зовнішньої стратегії. Характеристика альтернативних варіантів планування стратегії. Основні характеристики рівнів планування ринкової стратегії. Процес розробки ринкової стратегії фірми та характеристика його етапів. Фази процесу планування стратегії фірми. Характеристика процесу планування.

Тема 6. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ

Товарний субмікс та його місце в комплексі маркетингу фірми. Стратегічні і тактичні цілі планування товарного мікса. Розробка поточної і перспективної товарної політики фірми. Основні напрями товарної політики, їх характеристика. Принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках. Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг. Модифікація продукту та його види. Моделі варіації і диференціювання продукції фірми. Марочний капітал та його оцінка. Проблеми позиціонування торгових марок.

Тема 7. ЦІНОВА ПОЛІТИКА КОМПАНІЇ ТА ЇЇ ПЛАНУВАННЯ

Ціновий (договірний) субмікс, його структура. Цінова політика фірми та реалізація стратегічних і тактичних цілей договірного мікса. Основні напрями цінової політики компанії. Проблеми ціноутворення і чинники, що впливають на вибір моделей цін. Види цін у системі маркетинг-взаємодій фірми. Планування системи знижок і надвишок. Розробка і реалізація макета умов постачання товару фірми покупцям і його оплати. Кредитна політика договірного мікса та особливості її планування.

3. ПРАКТИЧНІ ТА САМОСТІЙНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Практична робота 1. Основи маркетингового планування	3
2.	Практична робота 2. Організація маркетингового планування	2
3.	Практична робота 3. Оперативне планування маркетингу	2
4.	Практична робота 4. Тактичне планування маркетингу	4
5.	Практична робота 5. Теоретична сутність процесу планування стратегії	4
6.	<i>Самостійна робота 1.</i>	38
Модуль 2.		
7.	Практична робота 6. Процес стратегічного планування	2
8.	Практична робота 7. Особливості планування товарної політики фірми	2
9.	Практична робота 8. Розробка маркетингового плану по збільшенню обсягів продажу підприємства	4
10.	Практична робота 9. Розробка маркетингового плану для виведення на ринок товару-новинки	4
11.	Практична робота 10. Цінова політика компанії та її планування	3
12.	<i>Самостійна робота 2.</i>	37

4. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Визначення планування маркетингу?
2. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства?
3. Підходи до формування маркетингової стратегії?
4. Модель стратегічного планування маркетингу?
5. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу?
6. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності?
7. Процес планування програм маркетингу?
8. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу?
9. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми?
10. Роль планування у процесі формування найважливіших підсистем маркетингу-взаємодій?
11. Поясніть логіку вибору методів і економічних показників у процесі формування планів маркетингу?
12. Засади оцінки якості маркетингового плану?
13. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства?
14. Підходи до формування маркетингової стратегії?
15. Модель стратегічного планування маркетингу?
16. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу?
17. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності?
18. Процес планування програм маркетингу?
19. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу?
20. Роль планування у процесі формування найважливіших підсистем маркетингу-взаємодій?
21. Сутність та основні поняття стратегічного планування.
22. Основна мета стратегічного планування.
23. Переваги стратегічного планування.
24. Завдання і функції маркетингового стратегічного планування.
25. Принципи маркетингового стратегічного планування.
26. Процес маркетингового стратегічного планування.
27. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.
28. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.
29. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.
30. Основні принципи ефективного керування маркетингом комунікацій фірми.

31. Сутність індивідуалізованого підходу до планування й організації маркетингових комунікацій фірми
32. Організаційна підсистема, її місце у плануванні маркетингових контактів компанії.
33. Характеристика основних етапів планування маркетинг — взаємодій компанії.
34. Які методи аналізу застосовує фірма у процесі дослідження ринкової ситуації?
35. Які критерії вибору підходів до упорядкування маркетингових планів?

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
Спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навчальний рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Маркетингове планування»	Затверджую Т.в.о. зав. кафедри (підпис) <u>Луцій О.П.</u> 2023 р.

1. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
2. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
3. Тестові завдання:
 1. Конкретними результатами і змістом стратегічного планування по відношенню до маркетингової діяльності мають бути:

1	концепція маркетингової діяльності на відповідний період
2	маркетингова стратегія
3	маркетингова програма
4	маркетинг мікс
5	визначення бюджету маркетингу

2. Згідно матриці БКГ «Дійні корови» мають:

1	високі темпи зростання ринку збуту
2	висока відносна частка ринку
3	низька відносна частка ринку
4	низькі темпи зростання ринку збут

3. Динаміка обсягу продажів товару підприємства за останніх 5 місяців представлена в таблиці.

Місяць	січень	лютий	березень	квітень	травень
Обсяг продажу товарів, тис. шт.	290	280	305	275	315

За допомогою екстраполяції зваженої ковзної середньої необхідно зробити прогноз продажів на червень.

4. Стратегічне _____ у відношенні до маркетингової діяльності - це процес вироблення системної сукупності наукових підходів і рішень у вигляді господарської політики на довгостроковий період, з визначенням цілей, пріоритетів, якісних, кількісних і часових характеристик, конкретних виконавців та необхідних ресурсів:

Виберіть одну:

1	планування
2	прогнозування
3	проектування

5. Розрахувати ємність ринку товару за наступними даними: чисельність споживачів в сегменті - 557 тис. чол .; рівень споживання на душу населення в базисному році склав 80 од. на рік; поправка на еластичність попиту становить скорочення в 2 од. на 1% зростання цін (за прогнозом в поточному році ціни виростуть на 3%).

Відповідь тис. од.

6. Згідно матриці Бостонської консалтингової групи для СГО «Важкі діти» передбачені стратегії:

1	Стратегія розвитку
2	Стратегія «збору врожаю»
3	Стратегія інтенсифікації зусиль
4	Стратегія підтримання конкурентних переваг
5	Стратегія елімінації

7. Підприємство розглядає питання про випуск нового товару на ринок. Імовірність успіху рекламної кампанії оцінюється в 0,6. У разі успішної рекламної кампанії ймовірність успішного випуску нового товару на ринок становить 0,75. У разі невдачі рекламної кампанії ймовірність успішного випуску нового товару на ринок оцінюється в 0,4.

Скільки %

Відповідь:

8. $Q_t = a y_t + (1 - a) \cdot Q_{t-1}$

За допомогою даної формули можна обчислити:

1	Середні темпи зростання ринку
2	Коефіцієнт кратності помилок
3	Чисельність генеральної сукупності
4	Експоненціальну середню

9. В ній закладаються основи господарської політики відносно реалізації сукупності цілей розвитку підприємства, система інтересів і пріоритетів підприємства:

1	маркетингова політика
---	-----------------------

2	маркетингова програма
3	концепції маркетингової діяльності
4	маркетингова стратегія

10. Чи вірне твердження, що:

"Існують два основних три алгоритмів (моделей) процесу маркетингового стратегічного планування."

	Так
	Ні

5. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

6. Форми контролю

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі.

Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться: з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів; з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань. Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

7. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 03.03.2021 р. протокол № 7)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	

0-59	Незадовільно	Не зараховано
-------------	---------------------	----------------------

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

Співвідношення між рейтингом здобувача вищої освіти і національними оцінками

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90 – 100	Відмінно	Зараховано
74 – 89	Добре	
60 – 73	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$.

8. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Маркетинове планування – методичні рекомендації з коротким конспектом лекцій / А. В. Збарська – К. : Видавництво «Наукова столиця», 2020. – 178 с
2. Elearn: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=2239>

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. /В.В. Барабанова. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Маркетингові дослідження: навч. посіб. /Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
4. Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна:

6. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : навч. посіб. /О. А.
7. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Бєлякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с/
8. . Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник / Т.Є.Циба., М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
9. Зінь Е. А., Турченко М. О. Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: Вид. дім “Професіонал”, 2004. — 320 с.
10. Герасимчук В. Г. Планування маркетингу: від визначення цілей до бюджетування / В. Г. Герасимчук // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – № 749 : Логістика. – С. 104–111.
11. Тянь Р. Б. Планирование деятельности предприятия: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 2008.
12. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384с.
13. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005, 393 с
14. Дарчук В.Г.. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Київ – 2019, 146 с.

Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу - <http://uam.in.ua/>
2. Урядовий портал - [/www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України - <https://agro.me.gov.ua/ua>
4. Національна академія аграрних наук України - <http://naas.gov.ua/>
5. <https://marketing.dovidnyk.info/>