



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингове планування»

Ступінь вищої освіти - Магістр
Спеціальність **075 Маркетинг**
Освітня програма «Маркетинг»
Рік навчання 1, семестр 2
Форма навчання денна
Кількість кредитів ЄКТС 4
Мова викладання українська

Лектор курсу

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Збарська Анна Василівна

**Контактна інформація
лектора (e-mail)**

zbarska@nubip.edu.ua

Сторінка курсу в eLearn

<https://elearn.nubip.edu.ua/mod/page/view.php?id=105938>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Планування полягає у підготовці до майбутнього, випередженні подій, що дозволить одержати користь із очікуваних змін і одночасно захистити себе від небажаного розвитку. Вихідною умовою для кожної запланованої діяльності є прагнення кращого чи досконалішого майбутнього. Це завжди є передумовою змін, оскільки призводить до поступового переходу від існуючого стану до бажаного.

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.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
Модуль 1				
Тема 1 Основи маркетингового планування	2/4	Розуміти сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Розуміти місце маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Застосовувати підходи до формування маркетингової стратегії. Використовувати модель стратегічного планування маркетингу. Знати основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Розуміти сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Знати процес планування програм маркетингу, зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. Розуміти план маркетингу як складову бізнес-плану фірми.	Здача практичної роботи №1. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10
Тема 2 Організація маркетингового планування	2/4	Розуміти сутність та основні поняття стратегічного планування. Знати основну мету стратегічного планування та його переваги. Розуміти завдання і функції маркетингового стратегічного планування та його принципи. Знати процес маркетингового стратегічного планування. Розрізняти характеристики планів маркетингу залежно від їх діяльності. Знати характеристику моделі маркетингового стратегічного планування та основні аспекти стратегічного аналізу і їх характеристики.	Здача практичної роботи №2. Виконання самостійної роботи №1 (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10
Тема 3 Тактичне та оперативне планування маркетингу	2/4	Знати сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Розуміти основні завдання тактичного та оперативного планування. Вміти визначати додаткові цілі, які сприятимуть	Здача практичної роботи №3 і №4. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10

		реалізації стратегії маркетингу. Застосовувати засоби, які допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей. Здійснювати розробку бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Вміти здійснювати коригування тактики маркетингу.		
Тема 4 Теоретична сутність процесу планування стратегії	2/4	Аналізувати стратегічне планування маркетингу та його особливості. Розрізняти основні етапи процесу стратегічного планування маркетингової діяльності фірми та їх характеристики. Розуміти роль стратегічних бізнес-одиниць у процесі розробки технології планування маркетингової стратегії фірми і розподілу її ресурсів. Знати критерії удосконалення моделі стратегічного планування маркетингу. Розуміти основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми. Розрізняти види стратегії маркетингу. Розуміти стратегічне планування і STP-маркетинг. Застосовувати критерії вибору стратегії сегментації і позиціонування. Знати правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.	Здача практичної роботи №5. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10
Модуль 2				
Тема 5 Процес стратегічного планування	2/4	Розуміти процес стратегічного планування та характеристику його складових. Знати стратегію і тактику маркетингового планування: проблеми взаємозв'язку. Знати характеристику основних етапів розробки планування зовнішньої стратегії та характеристики альтернативних варіантів планування стратегії. Розрізняти основні характеристики рівнів планування ринкової стратегії. Розуміти процес розробки ринкової стратегії фірми та характеристика його етапів.	Здача практичної роботи №6. Виконання самостійної роботи №2 (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10

		Знати фази процесу планування стратегії фірми та давати характеристику процесу планування.		
Тема 6 Особливості планування товарної політики фірми	2/4	Розуміти стратегічні і тактичні цілі планування товарного міксу. Здійснювати розробку поточної і перспективної товарної політики фірми. Розрізняти основні напрями товарної політики, їх характеристика. Знати принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках. Розуміти проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг; модифікацію продукту та його види. Використовувати модулі варіації і диференціювання продукції фірми. Знати про марочний капітал та його оцінку. Розуміти проблеми позиціонування торгових марок.	Здача практичної роботи №7 і №8 (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10
Тема 7 Цінова політика компанії та її планування	2/4	Знати про цінову політику фірми та реалізацію стратегічних і тактичних цілей. Виокремлювати основні напрями цінової політики компанії. Розуміти проблеми ціноутворення і чинники, що впливають на вибір моделей цін. Знати види цін у системі маркетинг-взаємодій фірми. Вміти планувати системи знижок. Здійснювати розробку і реалізацію макета умов постачання товару фірми покупцям і його оплати.	Здача практичної роботи №9 і №10 (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	10
Всього за семестр				70
Іспит				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Самостійні роботи, повинні мати коректні текстові посилання на використані джерела
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано