

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP138. Планування маркетингової діяльності на підприємстві / Planning of Marketing Activity at the Enterprise
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	5
Курс	3 (зі скороченим терміном навчання на базі ОКР фаховий молодший бакалавр) 4 (повний термін навчання)
Анотація курсу	Дисципліна є базовою складовою навчального плану, циклу дисциплін, які формують професійні компетентності фахівців з маркетингу. Здобувачі освіти отримують теоретичні знання та набувають практичних навичок щодо процесу стратегічного і тактичного планування маркетингової діяльності та комплексу маркетингу на підприємстві. Завдання дисципліни: вивчення сутності та концепції маркетингового планування; видів маркетингових планів; принципів та основних етапів процесу маркетингового планування; особливостей процесу маркетингового стратегічного та тактичного планування на підприємстві. Здобувачі освіти набувають вміння формувати маркетинговий план підприємства; застосовувати стратегії маркетингу в практиці при управлінні сучасним підприємством в умовах невизначеності; планувати і реалізовувати процес стратегічного маркетингу підприємства; формувати маркетингові стратегічні цілі підприємства; розробляти маркетингові програми; здійснювати процес маркетингового планування комплексу маркетингу на підприємстві.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=608
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. економ. наук: Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: marenychai@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark23.pdf

Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК11. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Опис дисципліни	
Структура навантаження студента	Загальна кількість годин – 120 Кількість кредитів – 4 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 75 Форма підсумкового контролю – екзамен

Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації), кейси, дискусії.
Зміст дисципліни	
Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового планування	Поняття планування та його місце в діяльності підприємства. Етапи процесу планування. Визначення поняття «маркетингове планування», його об'єкт та особливості.
Тема 2. Система маркетингового планування на підприємстві	Методологічні аспекти маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Вертикальна диференціація маркетингового планування. Горизонтальна диференціація та інтеграція маркетингового планування.
Тема 3. Організація процесу збору інформації та прогнозування	Методи отримання даних для маркетингового планування. Ситуаційний аналіз у маркетинговому плануванні. Маркетингове прогнозування.
Тема 4. Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль	Маркетинговий план, структура та зміст. Організація процесів маркетингового планування. Планування бюджету маркетингу.
Тема 5. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового планування	Особливості планування товарної політики. Визначення стратегічних та оперативних цілей підприємства відповідно до життєвого циклу товару. Етапи проведення планування товарної політики підприємств. Планування товарного асортименту.
Тема 6. Особливості планування цінової політики	Визначення стратегічних та оперативних планів цінової політики. Особливості маркетингового планування ціни на підприємстві. Етапи планування цінової політики підприємства.
Тема 7. Особливості планування розподільчої діяльності підприємства	Стратегічні та тактичні цілі розподільної політики підприємства. Планування каналів розподілу розподільчо-збутової системи. Планування стратегій маркетингової логістики.
Тема 8. Планування заходів комунікаційної політики підприємства	Стратегічні й тактичні цілі планування комунікаційної політики. Принципи планування комунікаційної політики підприємства. Планування рекламної діяльності підприємства
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ІІІ	Використання ІІІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ІІІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ІІІ.

Підсумковий контроль	Залік у кінці семестру за результатами поточної успішності / іспит / екзаменаційний перегляд
-----------------------------	---

Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на **поточний контроль** та **семестровий контроль**.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні, семінарські заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.

Підсумковий контроль

Відбуватися у формі іспиту

Розрахунок підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка (О) розраховується як сума балів за роботу в семестрі (S) та балів за іспит (Т), кожен з яких має максимальну вагу 100 балів. Вагові коефіцієнти для обох компонентів однакові та дорівнюють **0,5**.

Формула: $O = (S \times 0.5) + (T \times 0.5)$

Накопичування балів з навчальної дисципліни: поточний контроль

Види навчальної роботи	Загальна кількість балів
Усні відповіді та практичні роботи за темами (8 по 5 балів)	40
Модульні контрольні (2 к.р. по 15 балів)	30
Індивідуальна самостійна робота (творча робота) Підготовка та захист ЕССЕ за однією з тем дисципліни Реферат (за однією з запропонованих тем) Презентація (за однією з запропонованих тем)	30
Разом	100

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної діяльності

Критерії оцінювання усних відповідей:

5 б. Знання є глибокими, міцними, системними; учень вміє застосовувати їх для виконання творчих завдань, його навчальна діяльність позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні ситуації, явища і факти, виявляти й відстоювати особисту позицію.

4 б. Студент знає істотні ознаки понять, явищ, зв'язки між ними, вміє пояснити основні закономірності, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням). Відповідь учня правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй бракує власних суджень

3 б. Студент відтворює основний навчальний матеріал, здатний виконувати завдання за зразком, володіє елементарними вміннями навчальної діяльності

2 б. Відповідь фрагментарна, характеризується початковими уявленнями про предмет вивчення;

1 б. Відповідь неконкретна, студент орієнтується лише в деяких поняттях предмету

Критерії оцінювання модульних робіт

13-15 б. Студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів.

10-12 б. Повністю розкрив теоретичні питання на основі програмного та додаткового матеріалу. При виконанні практичних завдань студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

6-9 б. повністю розкрив теоретичні питання, а програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичні завдання виконані в цілому правильно, але мають місце окремі неточності.

3-5 б. студент розкрив теоретичні питання, проте при викладенні програмного матеріалу допущені окремі помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається помилок, за рахунок недостатнього розуміння програмного матеріалу.

1-2 б. не розкрив теоретичні питання і не може виконати практичні завдання. Як правило такий студент виявляє здатність до викладення думки лише на елементарному рівні.

Критерії оцінювання творчих робіт 20- 30 б. У презентації відображено глибоке розуміння та усвідомлення матеріалу, творчий підхід до поставлених задач. Під час аналізу-інтерпретації зроблені самостійні висновки, аргументація, висловлене власне ставлення до проблеми. Малюнки, звуки, фото, анімації – у кількості, виправданій змістом презентації. Робота виконана творчо і самостійно. Презентація характеризується оригінальністю 10-19 б. Презентація має задовольняти всім критеріям нижчого рівня і одному або двом таким: відображає глибокий пошук при дослідженні та застосування навичок мислення високого рівня; показує явне поглиблення та розуміння теми; притягує увагу аудиторії. 1-9 б. Проект сфокусований на темі, але не висвітлює її. Наявна певна організаційна структура, але вона не явна з показу. Можуть бути фактичні помилки чи незрозумілості, але вони не значні		
Шкала оцінювання		
ECT	Бали	Зміст
S		
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

- Бойчук І. В. Планування в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С.25-28.
- Буднікевич І. М. Маркетингове планування на підприємстві в умовах економічної кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 9 (172). С. 88-90.
- Бурик А.Ф. Планування діяльності підприємства. Центр учбової літератури.
- Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. № 5 (05). С. 156–159.
- Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія за заг. ред. Н. В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
- Овечкіна О.А., Солоха Д.В, Іванова К.В. Планування маркетингу: навчальний посібник. Центр учбової літератури.
- Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія «Економічні науки». 2016. № 28 (1200). С. 95–99.
- Циба Т.С., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2007. 128 с.
- Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)* 2016. №3(32). С. 146-152.
- Drummond G., Ensor J., Ashford R. *Strategic Marketing: Planning and Control*. Taylor & francis. 2008. 352 p.
- Noculo B., Hooley G., Rudd J., Lee N., Piercy N. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Longman (Pearson Education). Лонгман (Pearson Education). 2024.
- Robert W. Palmatier, Srihari Sridhar. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Bloomsbury. 2021. 416 p.
- Whalley A. *Strategic Marketing*. BoBoCoAe, AW & Ventus Publishing ApS, 2010. 121 p.