

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ/
MARKETING PLANNING

Інформація про викладача	
Викладач	Денисюк Олександр
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, 87, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	o.Denysuik@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=158
Інформація про освітній компонент	
Статус компонента	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр
Навчальний рік	2026/2027
Анотація курсу	Метою викладання освітнього компонента є визначення потреб і побажань цільових споживачів, їх більш ефективно та раціональне ніж у конкурентів задоволення. Для цього компанії розробляють плани своїх дій. Маркетингове планування дозволяє компаніям найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей. Маркетингове планування – це курс, який допоможе розробляти та реалізовувати плани щодо моделі теперішньої та майбутньої маркетингової поведінки компанії, системи заходів, направлених на досягнення поставлених цілей, їх зміст, забезпеченість ресурсами, обсяги, методи, послідовність і строки виконання. Цей курс дасть знання основ і навички маркетингового планування, допоможе тим, хто хоче стати ефективним для компанії в сучасному динамічно мінливому ринковому середовищі.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Визначати проблеми та обґрунтовувати управлінські рішення; описувати зміст функціональних сфер діяльності організації; Використовувати навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників, аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації; Обґрунтовувати методи планування для забезпечення ефективності діяльності організації та управлінські рішення; Прогнозувати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації; Розробляти плани маркетингових досліджень та втілювати їх у життя.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання						
Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практичні заняття	СРС		
Тема 1. Сутність і система маркетингового планування	21	6	6	9		15
1.1 Еволюція основних концепцій маркетингу та їх характеристика	7	2	2	3	В, УД, РЗ	5
1.2 Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання	7	2	2	3	В, УД, РЗ	5
1.3 Маркетингова стратегія як складова бізнес-стратегії підприємства	7	2	2	3	В, УД, РЗ	5
Тема 2. Організація маркетингового планування	20	6	6	8		15
2.1 Цілі та ефективність маркетингового планування	6	2	2	2	В, УД, РЗ	5
2.2 Організація процесу маркетингового планування	6	2	2	2	В, УД, РЗ	5
2.3 Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики	8	2	2	4	В, УД, РЗ	5
Тема 3. Стратегічне маркетингове планування	20	6	6	8		15
3.1 Стратегічне маркетингове планування та його особливості	8	2	2	4	В, УД, РЗ	5
3.2 Прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності	6	2	2	2	В, УД, РЗ	5
3.3 Процес стратегічного маркетингового планування	6	2	2	2	В, УД, РЗ	5
Тема 4. Тактичне та оперативне маркетингове планування	18	4	4	10	В, УД, РЗ РПЗ, РМГ, П	10
Тема 5. Планування маркетингової товарної політики	14	2	2	10	В, УД, РЗ	5
Тема 6. Планування маркетингової цінової політики	18	4	4	10	В, УД, РЗ	5
Тема 7. Планування маркетингової політики збуту	14	2	2	10	В, УД, РЗ	5
Тема 8. Планування маркетингової комунікаційної політики	14	2	2	10	В, УД, РЗ	5
Тема 9. Планування витрат на маркетинг та оцінка ефективності маркетингової діяльності	14	2	2	10	В, УД, РЗ	5
Індивідуальне завдання	27			27	ІЗ	20
Всього	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль – екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали.					

	РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. К – кейс-стаді – 2 бали. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 20 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 10 балів; участь у наукових заходах – 10 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 2. Іванова К. Планування маркетингу. Київ: ЦНЛ, 2019. 352 с. 3. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Стратегія підприємства та вплив маркетингу на її формування. <i>Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку</i>. Колективна монографія. Роздільна : Вид-во «Лерадрук», 2020. С. 347–360. 4. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с. 5. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 6. Dovhan Yu. Marketing Management of Enterprises and its Tools. <i>Actual Problems of Modern Science</i>. Monograph: edited by Matiukh S., Skyba M., Musial J., Polishchuk O. Poland, Bydgoszcz, 2021. P. 246–254. 7. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102. 8. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. <i>Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice</i>. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237.
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація навчального процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ) Згідно пункту 3 Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ) правила для здобувачів: застосування ІІІ для аналізу трендів у здійсненні маркетингового планування; прогнозування поведінки споживачів; email-маркетинг (персоналізація листів); створення рекламних повідомлень; аналіз ефективності реклами; генерація постів, аналіз залученості

Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ).
Інші складові політики освітнього компонента	Обов'язковою умовою формування фахових компетенцій здобувача є розвиток soft skills (м'яких навичок), а саме розвиток ефективних комунікацій, креативності, гнучкого і критичного мислення, що можливо за рахунок виконання самостійної роботи здобувача, а саме участі з доповідями у студентських конференціях, семінарах, гуртках, дискусійних клубах, проходження онлайн курсів (наприклад «Prometheus», «Coursera»), тренінгів з тематики курсу.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 01 від 19.01.2026

Науково-педагогічний працівник



Олександр ДЕНИСЮК

Завідувач кафедри маркетингу та реклами



Ірина ПОЛІЩУК