

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
 ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
 КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

**СИЛАБУС**

**МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ / MARKETING PLANNING**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Довгань Юрій
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, 87, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	<a href="mailto:y.dovhan@vtei.edu.ua">y.dovhan@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=158">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=158</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	вибірковий
Освітній ступінь	бакалавр
Навчальний рік	2024/2025
Анотація курсу	<p>Передумовою досягнення цілей будь якої компанії є визначення потреб і побажань цільових споживачів, їх більш ефективне 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.</p> <p>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.</p> <p>Цей курс дасть знання основ і навички маркетингового планування, допоможе тим, хто хоче стати ефективним для компанії в сучасному динамічно мінливому ринковому середовищі.</p>
Мова викладання	Українська
Результати навчання	<p>Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень;</p> <p>описувати зміст функціональних сфер діяльності організації;</p> <p>виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень;</p> <p>застосовувати методи планування для забезпечення ефективності діяльності організації;</p> <p>демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації;</p> <p>оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації;</p> <p>демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і</p>

самокритичним;  
виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

**Тематичний план та оцінювання результатів навчання**

Теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	всього	з них				
		лекції	практ.			СРС
<b>Тема 1. Сутність і система маркетингового планування</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>9</b>		<b>15</b>
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	УД, РЗ, РМГ	5
1.3 Маркетингова стратегія як складова бізнес-стратегії підприємства	7	2	2	3	УД, Д, Т	5
<b>Тема 2. Організація маркетингового планування</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>15</b>
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	УД, РЗ, РМГ	5
2.3 Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики	8	2	2	4	УД, П, Т	5
<b>Тема 3. Стратегічне маркетингове планування</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>15</b>
3.1 Стратегічне маркетингове планування та його особливості	8	2	2	4	В, К, УД	5
3.2 Прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності	6	2	2	2	В, УД, РПЗ	5
3.3 Процес стратегічного маркетингового планування	6	2	2	2	УД, РПЗ, Т	5
Тема 4. Тактичне та оперативне маркетингове планування	18	4	4	10	В, УД, РПЗ УД, РПЗ, Т	5 5
Тема 5. Планування маркетингової товарної політики	14	2	2	10	В, РМГ, КТ, П	5
Тема 6. Планування маркетингової цінової політики	14	2	2	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 7. Планування маркетингової політики розподілу	14	2	2	10	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 8. Планування маркетингової комунікаційної політики	14	2	2	10	В, РМГ, КТ, П	5
Тема 9. Планування витрат на маркетинг та оцінка ефективності маркетингової діяльності	18	4	4	10	В, УД, РПЗ УД, РПЗ, Т	5 5
	27			27	ІЗ	15
<b>Всього</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						

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.

	<p>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 – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 10 балів).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
<p>Основні літературні та інформаційні джерела</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.</li> <li>2. Іванова К. Планування маркетингу. Київ: ЦНЛ, 2019. 352 с.</li> <li>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.</li> <li>4. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> </ol>
<p>Організація навчання</p>	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>
<p>Відпрацювання пропусків занять</p>	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою, а також здійснити проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.</p>

Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, 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).</p>
Академічна доброчесність	<p>Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти.</p>
Інші складові політики дисципліни	<p>На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання.</p> <p>Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.</p>

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник



Юрій ДОВГАНЬ

Завідувач кафедри маркетингу та реклами



Ірина ПОЛЩУК