

**Силабус навчальної дисципліни  
«Маркетингове планування»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Курс: 1

Семестр: 2

<b>Факультет/Інститут</b>	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
<b>Кафедра</b>	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
<b>Викладач(-і)</b>	<b>ПІБ:</b> Білошкурська Наталія Володимирівна <b>Посада:</b> доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом <b>E-mail:</b> biloshkurska.n@udpu.edu.ua
<b>Лінк на освітній контент дисципліни</b>	<a href="https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=7391">https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=7391</a>
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна обов'язкового компонента.
<b>Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години</b>	4/120
<b>Обсяг дисципліни (години) та види занять</b>	<b>Денна форма:</b> лекції (16 год.), семінарські 20 год.), самостійна робота (84 год.) <b>Заочна форма:</b> лекції (6 год.), семінарські (6 год.), самостійна робота (108 год.)
<b>Політика дисципліни</b>	<b>Академічна доброчесність.</b> Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. <b>Відвідування занять.</b> Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. <b>Креативна ініціатива здобувача вищої освіти.</b> Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем.
<b>Що будемо вивчати?</b>	Сутність 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.
<b>Чому це треба вивчати?</b>	Для формування у здобувачів вищої освіти системних 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.
<b>Яких результатів можна досягнути?</b>	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. Вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації.
<b>Як можна використати набуті знання та уміння?</b>	Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). Здатність до адаптації та дії в новій ситуації Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
<b>Зміст дисципліни</b>	Сутність і система маркетингового планування. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства. Тактичне й оперативне планування маркетингу. Процес стратегічного планування. Особливості планування товарної політики фірми. Цінова політика компанії та її планування. Планування розподільно-збутової політики фірми та її особливості. Планування комунікативної політики маркетингу.
<b>Обов'язкові завдання</b>	Підготовка здобувачами доповідей за заданою проблематикою дисципліни; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; опрацювання контрольних запитань, питань для самостійного вивчення дисципліни при підготовці до поточного контролю знань; систематизація вивченого матеріалу з метою підготовки до екзамену та обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента).
<b>Міждисциплінарні зв'язки</b>	Стратегічний маркетинг, маркетинговий менеджмент, маркетинговий аналіз.
<b>Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Веретенникова Г. Б., Томах В. В., Геращенко І. М. Планування та організація діяльності підприємства. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 210 с.</li> <li>2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.</li> <li>3. Іванова В. В. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2023. 443 с.</li> <li>4. Ільчук І. П., Фещур Р. В., Якимів А. І. Бізнес-планування та управління проектами : навч. посіб. Львів : Новий світ - 2000, 2022. 2016 с.</li> <li>5. Кузьмичов А. І. Планування та управління проектами. Моделювання засобами MS Excel : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 179 с.</li> <li>6. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с.</li> <li>7. Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингове планування : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2020. 65 с.</li> <li>8. Овечкіна О. А., Солоха Д. В., Іванова К. В. Планування маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 349 с.</li> <li>9. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.</li> <li>10. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. / за ред. М. О. Данилюка. Львів : Магнолія – 2006, 2017. 328 с.</li> </ol>
<b>Поточний контроль</b>	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування.
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамен.

Розробник



(Наталія БІЛОШКУРСЬКА)