

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

Освітня програма: Маркетинг

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №3 від “23” листопада 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

| 1. Загальна інформація | |
|--|--|
| Назва дисципліни | Маркетингове планування |
| Викладач (-і) | Гречаник Наталія Юріївна - кандидат економічних наук, доцент |
| Контактний телефон викладача | 050 538 8599 |
| Е-mail викладача | nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua |
| Формат дисципліни | Очний, заочний |
| Обсяг дисципліни | 3 кредити ЄКТС, 90 год. |
| Посилання на сайт дистанційного навчання | http://www.d-learn.pu.if.ua |
| Консультації | Згідно графіку консультацій викладача на кафедрі менеджменту і маркетингу. |
| 2. Анотація до навчальної дисципліни | |
| <p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є вивчення застосування можливостей використання в практичній діяльності щодо складання маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових блоків:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та методологічні основи маркетингового планування. 2. Організаційні аспекти маркетингового планування на підприємстві | |
| 3. Мета та цілі навчальної дисципліни | |
| <p>Метою дисципліни є формування у майбутніх фахівців теоретичних знань і набуття практичних навичок щодо процесу стратегічного і тактичного планування маркетингової діяльності та комплексу маркетингу на підприємстві.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення маркетингового планування на підприємстві.</p> | |
| 4. Програмні компетентності та результати навчання | |
| Програмні компетентності | |
| <p>ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> | |

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

5. Організація навчання

| Обсяг курсу | |
|---------------------|--------------------------|
| Вид заняття | Загальна кількість годин |
| лекції | 20 |
| семінарські заняття | 20 |
| самостійна робота | 50 |

Ознаки курсу

| Семестр | Спеціальність | Курс (рік навчання) | Нормативний / вибірковий |
|---------|---------------|------------------------|-----------------------------|
| 7 | 075 маркетинг | 4 | Вибірковий |

Тематика курсу

| Тема, план | Лекції | Заняття | Самост.роб. |
|---|--------|---------|-------------|
| Тема 1. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві | 2 | 2 | 5 |
| Тема 2. Еволюція організаційних структур маркетингу | 2 | 2 | 5 |
| Тема 3. Способи організації маркетингових структур | 2 | 2 | 5 |
| Тема 4. Сутність і система маркетингового планування | 2 | 2 | 5 |
| Тема 5. Стратегії маркетингу | 2 | 2 | 5 |
| Тема 6. Маркетингове стратегічне планування | 2 | 2 | 5 |
| Тема 7. Маркетингові програми | 2 | 2 | 5 |
| Тема 8. Тактичне і оперативне планування маркетингу | 2 | 2 | 5 |
| Тема 9. Контроль та аналіз маркетингової діяльності | 2 | 2 | 5 |
| Тема 10. Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії регіону | 2 | 2 | 5 |

6. Система оцінювання курсу

| | |
|--|--|
| Загальна система оцінювання дисципліни | |
| Вимоги до письмової роботи | Контрольна робота виконується письмово, відповідно до сформованих завдань та вимог викладача. Викладач ознайомлює студентів із змістом контрольної роботи та термінами її виконання. |
| Семінарські заняття | Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом. |

| | |
|--|---|
| Умови допуску до підсумкового контролю | Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини, що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю. У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінки за завдання - «незадовільно», регламентується відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника » (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) |
| Підсумковий контроль | Залік -100 балів (100 балів протягом семестру). Сума балів визначається усіма видами робіт впродовж семестру |

7. Політика курсу

Письмові роботи: виконуються відповідно поставлених завдань самостійно кожним студентом. При виявленні плагіату, однакових робіт – робота не підлягає оцінюванню і має бути допрацьована у встановлені терміни. Письмові роботи у встановлені терміни, про що завчасно повідомляється у академічній групі.

Академічна доброчесність: <https://pnu.edu.ua/polozhennia-pro-zapobihannia-plahiatu/>

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету :

- Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» ;

- Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі студентів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (редакція 2)

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання

Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (із змінами від 6.04.2021) .

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (із змінами 12.02.2021)

Результати неформальної освіти можуть зараховуватися/перезараховуватися за виконання самостійної роботи та накопичення (відпрацювання) балів за відповідну тему навчання, попередньо узгодивши із викладачем курсу

8. Рекомендована література

Основна

1. Маркетингове планування / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2007. – 128 с.
2. Планування діяльності підприємства : навч. посібник / Бурик А.Ф. та ін. – Рек. МОН. – К. : ЦУЛ, 2013. – 260 с.
3. Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.

4. Ілляшенко С.М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С.М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012.

5. Ф.Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ.- К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

Допоміжна

1. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf

2. Новітній маркетинг: навч. посіб./ Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420с.

**Гречаник Наталія Юріївна -
кандидат економічних наук, доцент;
доцент кафедри менеджменту і маркетингу**