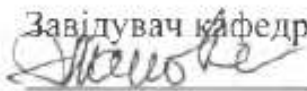


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Економічний факультет  
Кафедра маркетингу

**Затверджено**  
на засіданні кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 31 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри  
 проф. Майовець С.Й.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ»,**  
що викладається в межах ОПП Маркетинг  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів  
з спеціальності 075 Маркетинг

<b>Назва курсу</b>	Маркетингове планування
<b>Адреса викладання курсу</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Кафедра маркетингу економічного факультету
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 «Управління та адміністрування» 075 «Маркетинг»
<b>Викладачі курсу</b>	<b>Кушнір Тарас Михайлович</b> , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:taras.kushnir@lnu.edu.ua">taras.kushnir@lnu.edu.ua</a> <a href="mailto:taras_kushnir@ukr.net">taras_kushnir@ukr.net</a> <a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovych">https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovych</a>
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	Щочетверга, 11:30-13:30 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Microsoft Teams або інші платформи. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
<b>Сторінка курсу</b>	
<b>Інформація про курс</b>	Курс «Маркетингове планування» орієнтовано на вивчення з'ясування особливостей складання маркетингових програм в контексті реалізації основних видів маркетингової діяльності – маркетингової товарної політики, маркетингової політики ціноутворення, маркетингової політики розподілу та маркетингової політики комунікацій. Важливим є оволодіння навичками самостійного складання маркетингових планів для майбутніх фахівців з маркетингу.
<b>Коротка анотація курсу</b>	Дисципліна «Маркетингове планування» є актуальною дисципліною вільного вибору студента зі спеціальності «Маркетинг» для освітньої програми «Маркетинг», яка викладається у 8-му семестрі в обсязі 5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі курсу</b>	Метою вивчення курсу «Маркетингове планування» є формування поглибленого уявлення здобувача про методи планування маркетингу на основі вивчення досвіду маркетингової діяльності вітчизняних і зарубіжних підприємств щодо формування комплексу маркетингу. <b>Завдання:</b> Основними завданнями дисципліни є: <ul style="list-style-type: none"> <li>- З'ясування місця планування в системі управління підприємством;</li> <li>- Розгляд сутності поняття та етапів маркетингового планування;</li> <li>- Визначення та ознайомлення з основними показниками плану маркетингу;</li> <li>- З'ясування етапів розробки маркетингових стратегій;</li> <li>- Визначення особливостей маркетингового тактичного та оперативного планування;</li> <li>- З'ясування особливостей планування маркетингової товарної політики, маркетингової політики ціноутворення, маркетингової політики розподілу та маркетингової політики комунікацій.</li> </ul>

**Література для  
вивчення  
дисципліни**

**Базова література:**

1. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морєва В., Беякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.
2. Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
4. Дудар Володимир. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
5. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 128 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 450 с.
7. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. 240 с.
8. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

**Допоміжна література:**

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Забаштанська Т., Попело О., Нікітенко М. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації. 2022. №4 (28), с. 153–162. вилучено із <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/262927>.
5. Загородній, М.О., Лелека О.О. Оцінювання ефективності цінової політики. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 30 – 31 березня 2023 р., м. Полтава. Полтава, 2023. Ч. 2. С. 681–683.
6. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
8. Касян С.Я. Маркетингове стратегічне планування ціноутворення, маркетинг подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 5, Том 1. с. 298-303.
9. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Даций О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
10. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.

11. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2014. № 34. С. 130–135.
12. Ліпич Любов. Критерії вибору конкурентних логістичних стратегій підприємства. Економічний форум, 2022. № 1(3), с. 153-161. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-20>.
13. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с.
14. Макаренко С.М. Формування логістичної стратегії промислового підприємства. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечнікова. 2020. Т. 25. Вип. 5 (84). С. 72-76.
15. Маслак О.О., Малик М.В. Методи тактичного планування: сутність та типологія у системі циркулярних бізнес-моделей підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2023. №1 (9). С. 60-68.
16. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька, М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. Науковий вісник НЛТУ України, 2020. 30(1), с. 94-98. <https://doi.org/10.36930/40300116>.
17. Нісходовська О.Ю. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства. Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej NaukowoPraktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii. С. 51-56.
18. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
19. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
20. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
21. Райко Д., Федоренко І., Сокол К., Ланько О. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки), 2021. №3, с. 49–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49>.
22. Розумей С.Б., Николаєнко І.В., Долук А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 129–140.
23. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
24. Сенишин О., Хіч Р. Теоретико-концептуальні засади стратегічного маркетингового планування. Формування ринкової економіки в Україні. 2022. Вип. 47. С. 64-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2022.47.0.4706>
25. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
26. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
27. Швед В.В., Прохорова О.В., Медведкін Р.В., Яковченко І.С.

	<p>Стратегічне та оперативне планування: порівняльний аналіз. Подільський науковий вісник. 2020. №2(14). С. 58-64.</p> <p><b>Інформаційні ресурси</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/">http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/</a>.</li> <li>2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</a>.</li> <li>3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html">http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html</a>.</li> <li>4. «Головне управління статистики України <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a>.</li> <li>5. Українська Асоціація Маркетингу <a href="http://uam.in.ua/">http://uam.in.ua/</a>.</li> <li>6. Американська асоціація маркетингу <a href="https://www.ama.org">https://www.ama.org</a>.</li> </ol>
<b>Тривалість курсу</b>	<u>150</u> год.
<b>Обсяг курсу</b>	<b>56</b> годин аудиторних занять. З них 28 годин лекцій, 28 годин практичних занять та 94 годин самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Мету, основні завдання та принципи маркетингового планування;</li> <li>• Різновиди маркетингових планів та програм;</li> <li>• Етапи маркетингового стратегічного планування;</li> <li>• Сутність тактичного та оперативного маркетингового планування;</li> <li>• Особливості планування основних різновидів маркетингової політики підприємства.</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Здійснювати обчислення основних показників плану маркетингу;</li> <li>• Здійснювати поетапну розробку маркетингових стратегій;</li> <li>• Забезпечувати розробку тактичних та оперативних маркетингових планів;</li> <li>• Планувати заходи щодо товару на різних етапах його життєвого циклу;</li> <li>• Обґрунтовувати вибір підходів та методів ціноутворення;</li> <li>• Здійснювати розробку планів збуту;</li> <li>• Розробляти та реалізовувати стратегії фізичного розподілу в маркетинговій логістиці;</li> <li>• Здійснювати планування основних інструментів маркетингової політики комунікацій.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Планування, маркетингове планування, маркетинговий план, маркетингова програма, маркетингове стратегічне планування, маркетингове тактичне планування, маркетингове оперативне планування, маркетингова товарна політика, маркетингова політика ціноутворення, маркетингова політика розподілу, маркетингова політика комунікацій.
<b>Формат курсу</b>	Очний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
<b>Теми</b>	<p>Тема 1 Сутність та методологія маркетингового планування</p> <p>Тема 2 Маркетингове стратегічне планування</p> <p>Тема 3 Маркетингове тактичне і оперативне планування</p> <p>Тема 4 Планування маркетингової товарної політики</p>

	<p>Тема 5 Планування маркетингової цінової політики Тема 6 Планування маркетингової політики розподілу Тема 7 Планування маркетингової політики комунікацій</p>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	<p>залік в кінці семестру</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетингове планування» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</li> <li>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.</li> </ul>
<b>Пререквізити</b>	<p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як «Маркетинг», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг промислового підприємства», «Менеджмент», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингова товарна політика», «Економіка підприємства» достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.</p>
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	<p>Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетингове планування» є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);</li> <li>- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);</li> </ul>
<b>Необхідне обладнання</b>	<p>Вивчення курсу «Маркетингове планування» потребує використання персонального комп'ютера з доступом до мережі Інтернет та мультимедійних засобів.</p>
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30</li> <li>• контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20</li> <li>• іспит: 50% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 50</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100</p> <p>При викладанні дисципліни «Маркетингове планування» використовуються такі методи контролю:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.</li> <li>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.</li> </ul> <p>Поточний контроль:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 30 балів нараховується за підготовку до семінарських занять: <ul style="list-style-type: none"> <li>– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;</li> </ul> </li> </ol>

– за активність при розв’язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).

Можливі додаткові бали:

+ 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.

+3 бали – за наукову публікацію тез конференції за проблематикою курсу.

Проміжний контроль:

2 змістові модулі (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2). Час, відведений на написання одного модуля, не більше 40 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 40. За один модуль студент може набрати максимально 10 балів.

За проміжний контроль студент може набрати до 20 балів.

Підсумковий контроль - залік.

**Академічна доброчесність:** Очікується, що виконання письмових робіт студентів буде відповідати принципам академічної доброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності при написанні письмових робіт студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		

	61-70	<b>D</b>	задовільно	
	51-60	<b>E</b>		
	0-50	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
<b>Питання до заліку чи екзамену.</b>	<b>Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань</b>			
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття та етапи планування на підприємстві.</li> <li>2. Планування в системі управління маркетинговою діяльністю.</li> <li>3. Класифікація планів і програм маркетингу компанії.</li> <li>4. Основні показники плану маркетингу.</li> <li>5. Поняття, види та етапи розробки маркетингових стратегій.</li> <li>6. Сутність та завдання маркетингового стратегічного планування.</li> <li>7. Етапи маркетингового стратегічного планування.</li> <li>8. Структура стратегічного маркетингового плану.</li> <li>9. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування.</li> <li>10. Особливості маркетингового оперативного планування.</li> <li>11. Розробка маркетингових тактичних і оперативних планів.</li> <li>12. Особливості планування маркетингової товарної політики.</li> <li>13. Планування заходів на етапах життєвого циклу товару.</li> <li>14. Особливості планування нових товарів.</li> <li>15. Планування товарного асортименту.</li> <li>16. Основні напрями маркетингової цінової політики.</li> <li>17. Процес вибору маркетингових підходів та методів ціноутворення.</li> <li>18. Етапи планування маркетингової цінової політики.</li> <li>19. Цінові стратегії маркетингу.</li> <li>20. Цілі та завдання маркетингової політики розподілу.</li> <li>21. Розробка плану збуту.</li> <li>22. Прийняття рішень в сфері маркетингової логістики.</li> <li>23. Стратегії фізичного розподілу в маркетинговій логістиці.</li> <li>24. Цілі планування маркетингової політики комунікацій.</li> <li>25. Принципи планування маркетингової політики комунікацій.</li> <li>26. Планування рекламної діяльності, особистих продажів і зв'язків з громадськістю.</li> <li>27. Планування нових форм просування товарів фірми.</li> </ol>			
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.			



## СХЕМА КУРСУ «МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год	Термін виконання
1-2 тиждень / 4 год.	<p><b>Тема 1 Сутність та методологія маркетингового планування</b></p> <p>Планування в системі управління маркетинговою діяльністю. Визначення обсягу попиту. Створення маркетингової інформаційної системи фірми. Стадії процесу планування та здійснення контролінгу.</p> <p>Поняття та етапи планування на підприємстві. Різноманітність форм планування. Визначення контрольних питань для планування бізнесу.</p> <p>Класифікація планів і програм маркетингу компанії. Критерії класифікації маркетингових планів та програм. Основні розділи плану маркетингу. Технологія планування маркетингу.</p> <p>Основні показники плану маркетингу. Місткість ринку. Динаміка ринку за обсягами виробництва в прогнозованому періоді. Показники прибутку. Показники, що оцінюють ризик підприємницької, зокрема маркетингової, діяльності.</p>	лекція	<p>1. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.</p> <p>2. Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. с. 5-19.</p> <p>3. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. с. 104-124.</p> <p>4. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. с. 5-32.</p> <p>5. Нісходовська О.Ю. Маркетингове планування як складова управління розвитком підприємства. Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej NaukowoPraktycznej (on-line) zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych z państw obszaru byłego Związku Radzieckiego oraz byłej Jugosławii. С. 51-56.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Які проблеми розв'язуються в процесі планування?</li> <li>2. Охарактеризуйте основні етапи процесу планування.</li> <li>3. Які форми організації планування використовуються в сучасній діяльності?</li> <li>4. Визначте мету проведення маркетингового планування.</li> <li>5. Як можна розрахувати місткість ринку? На що вона вказує?</li> </ol>	Два тижні
3-4 тиждень / 4 год.	<p><b>Тема 2 Маркетингове стратегічне планування</b></p> <p>Поняття, види та етапи розробки маркетингових стратегій. Типи стратегій. Стратегічні цілі підприємства. Комплекс</p>	лекція	<p>1. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишіть значення та переваги маркетингового</li> </ol>	Два тижні

	<p>маркетингу. Умови зміни маркетингової стратегії фірми.</p> <p>Сутність та завдання маркетингового стратегічного планування. Особливості стратегічного і довгострокового планування. Проблеми довгострокового маркетингового планування. Створення передумов ефективної маркетингової діяльності на тривалий час. Переваги від стратегічного маркетингового планування.</p> <p>Етапи маркетингового стратегічного планування. Процес розроблення стратегічного плану в підрозділах компанії. Методи розробки бюджету.</p> <p>Структура стратегічного маркетингового плану. Консолідований стратегічний маркетинговий план.</p>		<p>2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. с. 125-165.</p> <p>3. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. с. 57-93.</p> <p>4. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька, М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. Науковий вісник НЛТУ України, 2020. 30(1), с. 94-98. <a href="https://doi.org/10.36930/40300116">https://doi.org/10.36930/40300116</a>.</p> <p>5. Сенишин О., Хіч Р. Теоретико-концептуальні засади стратегічного маркетингового планування. Формування ринкової економіки в Україні. 2022. Вип. 47. С. 64-74. DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.30970/meu.2022.47.0.4706">http://dx.doi.org/10.30970/meu.2022.47.0.4706</a>.</p>	<p>стратегічного планування для компанії.</p> <p>2. Визначте елементи стратегічного аналізу.</p> <p>3. Визначте на прикладах стратегічну місію підприємства.</p> <p>4. Охарактеризуйте основні розділи стратегічного плану.</p> <p>5. Визначте основні етапи розробки бюджету маркетингу.</p>	
5-6 тижень / 4 год.	<p><b>Тема 3 Маркетингове тактичне і оперативне планування</b></p> <p>Сутність та зміст маркетингового тактичного планування. Місце тактичного планування в системі маркетингового планування компанії. Порівняльний аналіз стратегічного і тактичного маркетингового планування. Функції, прийоми та вимоги до тактичного маркетингового планування.</p> <p>Особливості маркетингового оперативного планування. Завдання маркетингового оперативного планування. Види оперативних планів. Структура оперативних планів.</p> <p>Розробка маркетингових тактичних і оперативних планів. Розділи планів маркетингу. Послідовність розробки оперативного та тактичного маркетингових планів.</p>	лекція	<p>1. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.</p> <p>2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. / О.С. Борисенко, А.В. Шевченко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. с. 166-182.</p> <p>3. Швед В.В., Прохорова О.В., Медведкін Р.В., Яковченко І.С. Стратегічне та оперативне планування: порівняльний аналіз. Подільський науковий вісник. 2020. №2(14). С. 58-64.</p> <p>4. Маслак О.О., Малик М.В. Методи тактичного планування: сутність та типологія у системі циркулярних бізнес-моделей підприємств. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2023. №1 (9). С. 60-68.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Визначте відмінності тактичного та стратегічного планування?</p> <p>2. Охарактеризуйте функції та завдання тактичного планування маркетингу.</p> <p>3. Опишіть різновиди оперативних планів маркетингу.</p> <p>4. Визначте особливості розробки тактичних та оперативних планів маркетингу.</p> <p>5. Опишіть типову структуру тактичних та оперативних маркетингових планів.</p>	Два тижні

7-8 тижень / 4 год.	<p><b>Тема 4 Планування маркетингової товарної політики</b></p> <p>Особливості планування маркетингової товарної політики. Основні поняття маркетингової товарної політики та їх взаємозв'язок. Напрямки маркетингового планування товарної політики. Формування товарної номенклатури підприємства. Підходи до визначення продукції.</p> <p>Планування заходів на етапах життєвого циклу товару. Визначення стадії життєвого циклу товару. Формування стратегічних і оперативних заходів оптимізації товарного асортименту продукції відповідно до етапу життєвого циклу продукту.</p> <p>Особливості планування нових товарів. Планування товарного асортименту. Сутність та основні показник асортиментної концепції. Етапи системи формування товарного асортименту. Планування розширення товарного асортименту. Причини насичення товарного асортименту</p>	лекція	<p>1. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.</p> <p>2. Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. с. 36-46.</p> <p>3. Райко Д., Федоренко І., Сокол К., Ланько О. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки), 2021. №3, с. 49–58. <a href="https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49">https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.49</a>.</p> <p>4. Забаштанська Т., Попело О., Нікітенко М. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації. 2022. №4 (28), с. 153–162. вилучено із <a href="http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/262927">http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/262927</a>.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Визначте основні показники, якими характеризується товарний асортимент.</p> <p>2. Охарактеризуйте сутність планування стратегічних та оперативних заходів на етапі впровадження товару на ринок.</p> <p>3. Визначте особливості маркетингового планування на етапі зростання.</p> <p>4. Визначте стратегічні та тактичні цілі товарної політики підприємства.</p> <p>5. Як реалізуються основні моделі маркетингового планування при плануванні розширення товарного асортименту?</p>	Два тижні
9-10 тижень / 4 год.	<p><b>Тема 5 Планування маркетингової цінової політики</b></p> <p>Основні напрями маркетингової цінової політики. Основні стратегічні цілі цінової політики. Особливості реалізації короткострокової моделі ціни.</p> <p>Процес вибору маркетингових підходів та методів ціноутворення. Етапи маркетингового підходу до встановлення цін на товари (послуги) компанії. Принципи складання цін на продукцію фірми. Визначення ціни на основі витрат. Визначення ціни, орієнтованої на споживача. Визначення ціни, орієнтованої на конкуренцію. Визначення ціни на основі знаходження рівноваги між витратами виробництва і корисністю пропонованої</p>	лекція	<p>1. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.</p> <p>2. Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. с. 47-52.</p> <p>3. Касян С.Я. Маркетингове стратегічне планування ціноутворення, маркетинг подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 5, Том 1. с. 298-303.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Охарактеризуйте основні напрями маркетингової цінової політики.</p> <p>2. Визначте основні стратегічні та тактичні цілі цінової політики.</p> <p>3. Охарактеризуйте основні методи ціноутворення.</p> <p>4. Порівняйте бруutto- та нетто-ціноутворення.</p> <p>5. З'ясуйте особливості етапів планування цінової політики підприємства.</p>	Два тижні

	<p>продукції.</p> <p>Етапи планування маркетингової цінової політики. Цінові стратегії маркетингу. Визначення основних стратегій, які враховують географічний чинник. Види стратегій знижок з цін. Кількісний аналіз попиту.</p>		<p>4. Загородній, М.О., Лелека О.О. Оцінювання ефективності цінової політики. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 30 – 31 березня 2023 р., м. Полтава. Полтава, 2023. Ч. 2. С. 681–683.</p>		
<p>11-12 тиждень / 4 год.</p>	<p><b>Тема 6 Планування маркетингової політики розподілу</b></p> <p>Цілі та завдання маркетингової політики розподілу. Рішення з організації каналів збуту продукції. Рішення з розроблення та реалізації маркетингових заходів фізичного переміщення товару. Стратегічні і тактичні цілі політики розподілу.</p> <p>Розробка плану збуту. План продажів в системі планів господарської діяльності фірми. Алгоритм планування збуту продукції. Характеристики ефективності каналів розподілу.</p> <p>Прийняття рішень в сфері маркетингової логістики. Логістичні процеси в системі виробничо-маркетингової діяльності фірми. Основні етапи процесу маркетинг-логістики.</p> <p>Стратегії фізичного розподілу в маркетинговій логістиці.</p>	лекція	<p>1. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.</p> <p>2. Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. с. 53-57.</p> <p>3. Ліпич Любов. Критерії вибору конкурентних логістичних стратегій підприємства. Економічний форум, 2022. № 1(3), с. 153-161. <a href="https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-20">https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-3-20</a>.</p> <p>4. Макаренко С.М. Формування логістичної стратегії промислового підприємства. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечнікова. 2020. Т. 25. Вип. 5 (84). С. 72-76.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Охарактеризуйте особливості планування політики розподілу.</li> <li>Перелічіть стратегічні і тактичні цілі політики розподілу.</li> <li>Визначте чинники вибору та обґрунтування каналу товароруку.</li> <li>З яких етапів складається план збуту?</li> <li>Охарактеризуйте зміст планування стратегій маркетингової логістики.</li> </ol>	Два тижні
<p>13-14 тиждень / 4 год.</p>	<p><b>Тема 7 Планування маркетингової політики комунікацій</b></p> <p>Цілі планування маркетингової політики комунікацій. Стратегічні і тактичні цілі маркетингової політики комунікацій. Розробка комунікативних мереж. Визначення тактичних прийомів стратегій просування.</p> <p>Принципи планування маркетингової політики комунікацій.</p> <p>Планування рекламної діяльності, особистих продажів і зв'язків з громадськістю. Принципи класифікації реклами. Формування плану рекламних заходів. Методи розробки</p>	лекція	<p>1. Іванова К., Овечкіна О., Солоха Д., Морева В., Белякова О., Балакай О. Планування маркетингу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 352 с.</p> <p>2. Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. с. 58-64.</p> <p>3. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Должок А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 129–140.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Визначте тактичні прийоми характерні для стратегій просування.</li> <li>Охарактеризуйте процес планування рекламної діяльності підприємства.</li> <li>Назвіть основні етапи планування реклами.</li> <li>Які ви знаєте методи формування рекламного</li> </ol>	Два тижні

	<p>рекламного бюджету. Критерії ефективності капіталовкладень в рекламу. Правила організації особистого продажу. Планування кампанії директ-маркетингу. Форми і різновиди прямого маркетингу.</p> <p>Планування нових форм просування товарів фірми. Визначення оптимального рівня витрат на просування товару на ринку. Етапи управління брендом. Планування заходів продакт-плейсменту.</p>		<p>4. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2014. № 34. С. 130–135.</p>	<p>бюджету?</p> <p>5. Охарактеризуйте основні етапи управління брендом.</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	--