

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан фізико-математичного факультету
Михайло КАЛЕНИК
« 31 » серпня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПЛАНУВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ У МАРКЕТИНГУ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова

О.І.
Оксана ОДІНЦОВА, к.фіз.-мат.наук, доц.

Суми – 2023

Розробник:

Вікторія БОЖКОВА, доктор економічних наук, професор, професор,
кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного
педагогічного університету імені А. С. Макаренка.

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри бізнес-
економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного
університету імені А. С. Макаренка
Протокол № 1 від 29 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор кафедри бізнес-економіки та
адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	бакалавр	Обов'язкова	
		Рік підготовки:	
4-й			
Семестр			
8-й			
Лекції			
34 год.		8 год.	
Практичні			
34 год.		8 год.	
Лабораторні			
–		–	
Самостійна робота			
80 год.		132 год.	
Консультації:			
2 год		2 год.	
Загальна кількість годин – 150		Вид контролю: залік	

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Планування і прогнозування у маркетингу» є формування у здобувачів вищої освіти сукупності сучасних теоретичних і практичних знань, умінь і навичок щодо застосування інструментарію маркетингового планування і прогнозування у практичній діяльності.

Досягненню цілей курсу підпорядкована логіка його викладання, яка реалізує поширений у світовій практиці процесний підхід, котрий передбачає послідовне вивчення теоретичного матеріалу з наступним закріпленням його на практиці.

Відповідно до освітньо-професійної програми вивчення дисципліни «Планування і прогнозування у маркетингу» передбачає набуття здобувачами вищої освіти таких компетентностей:

інтегральна компетентність:

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.

загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Базовими для вивчення курсу «Планування і прогнозування у маркетингу» є такі дисципліни як: «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетингове ціноутворення» тощо.

3. Результати навчання за дисципліною

ПРН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного впровадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
ПРН 9	Оцінювати ризики впровадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН 14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, запропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти
А	Оцінки « відмінно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики комунікаційних процесів.
В	Оцінки « дуже добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики комунікаційних процесів.
С	Оцінки « добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
Е	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FХ	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки « незадовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», не засвоїв більшості тем навчальної програми, не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни, не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

Розподіл балів

	Розділ	Тема	Поточний контроль*	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	Тема 1	2	2
		Тема 2	5	2
		Тема 3	5	2
		Тема 4	5	2
		Тема 5	5	2
		Тема 6	5	2
		Тема 7	5	2
		Тема 8	5	2
	РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	Тема 9	5	2
		Тема 10	5	2
		Тема 11	5	2
		Тема 12	5	2
		Тема 13	5	2
		Тема 14	5	2
		Тема 15	3	2
Сума			70	30
Загальна сума			100	

*Поточний контроль складається з оцінювання:

- усної відповіді – 2 бали;
- виконання тестового завдання – 1 бал;
- виконання практичних завдань – 2 бали.

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- усне та письмове опитування під час проведення практичних занять;
- виконання здобувачами вищої освіти індивідуальних, творчих завдань.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового планування і прогнозування на підприємстві

Вступ до дисципліни.

Поняття маркетингового планування та його місце в діяльності підприємства. Визначення поняття «маркетингове планування». Сутність маркетингового планування, його мета, завдання, принципи, об'єкти та особливості.

Поняття маркетингового прогнозування і його місце в діяльності підприємства.

Тема 2. Система маркетингового планування на підприємстві

Місце маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Методологічні аспекти маркетингового планування. Характеристика планів маркетингу залежно від видів діяльності.

Тема 3. Організація маркетингового планування і прогнозування на підприємстві

Організація процесів маркетингового планування і прогнозування на підприємстві.

Вертикальна диференціація маркетингового планування. Горизонтальна диференціація та інтеграція маркетингового планування.

Модель планування маркетингу. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.

Тема 4. Організація процесу збору інформації та прогнозування

Методи отримання даних для маркетингового планування. Ситуаційний аналіз у маркетинговому плануванні. Маркетингове прогнозування.

Тема 5. Методи прогнозування у маркетингу

Загальна характеристика методів прогнозування. Якісні (дослідницько-пошукові) методи прогнозування у маркетингу. Кількісні (розрахункові) методи прогнозування у маркетингу.

Метод Дельфі. Метод сценаріїв. Методи екстраполяції.

Тема 6. Економіко-математичне моделювання як підхід до прогнозування у маркетингу

Імітаційні методи. Прогноз на основі індикаторів. Аналітичні моделі

попиту і споживання. Кореляційно-регресійний аналіз. Комбіновані методи

Тема 7. Планування бюджету маркетингу

Види бюджетів і планування бюджету маркетингу.

Тема 8. Маркетинговий план як результат маркетингового планування

Маркетинговий план, структура та зміст. План маркетингу як складова бізнес-плану підприємства. Етапи процесу маркетингового планування. Модель SOSTAC.

Розділ 2. Практичні підходи до реалізації маркетингового планування і прогнозування в сучасних умовах

Тема 9. Маркетингове стратегічне планування і прогнозування

Зміст стратегічного маркетингового планування і прогнозування, його мета та завдання. Етапи стратегічного маркетингового планування. Склад етапів стратегічного маркетингового планування.

Місія підприємства. Стратегічний аналіз середовища підприємства. Визначення маркетингових цілей та стратегій. Підготовка маркетингового стратегічного плану. Складання бюджету. Структура стратегічного маркетингового плану.

Тема 10. Маркетингове тактичне і оперативне планування

Сутність тактичного маркетингового планування. Особливості маркетингового оперативного планування. Порядок розроблення маркетингових тактичних та оперативних планів.

Тема 11. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового планування і прогнозування

Особливості планування товарної політики. Визначення стратегічних та оперативних цілей підприємства відповідно до життєвого циклу товару. Етапи проведення планування товарної політики підприємств. Планування товарного асортименту.

Тема 12. Особливості планування і прогнозування цінової політики

Визначення стратегічних та оперативних планів цінової політики. Особливості маркетингового планування ціни на підприємстві. Етапи планування цінової політики підприємства.

Тема 13. Особливості планування і прогнозування розподільчої діяльності підприємства

Стратегічні та тактичні цілі розподільчої політики підприємства. Планування каналів розподілу розподільчо збутової системи. Планування стратегій маркетингової логістики.

Тема 14. Планування і прогнозування заходів комунікаційної політики підприємства

Стратегічні й тактичні цілі планування комунікаційної політики. Принципи планування комунікаційної політики підприємства. Планування рекламної діяльності підприємства.

Тема 15. Контроль маркетингового планування і прогнозування

Організація моніторингу і контролю виконання маркетингових планів на підприємстві.

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин										
	Денна форма					Заочна форма					
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі				
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.		Самост.р	Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.
Розділ 1. Теоретичні аспекти забезпечення маркетингового планування і прогнозування на підприємстві											
Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового планування і прогнозування на підприємстві	9	2	2			5	11	2			9
Тема 2. Система маркетингового планування на підприємстві	9	2	2			5	9				9
Тема 3. Організація маркетингового планування і прогнозування на підприємстві	9	2	2			5	9				9
Тема 4. Організація процесу збору інформації та прогнозування	9	2	2			5	9				9
Тема 5. Методи прогнозування у маркетингу	14	4	4			6	13	2	2		9
Тема 6. Економіко-математичне моделювання як підхід до прогнозування у маркетингу	14	4	4			6	13	2	2		9
Тема 7. Планування бюджету маркетингу	9	2	2			5	9				9
Тема 8. Маркетинговий план як результат маркетингового планування	9	2	2			5	11		2		9
Розділ 2. Практичні підходи до реалізації маркетингового планування і прогнозування в сучасних умовах											
Тема 9. Маркетингове стратегічне планування і прогнозування	10	2	2			6	13	2	2		9
Тема 10. Маркетингове тактичне і оперативне планування	9	2	2			5	9				9

Тема 11. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового планування і прогнозування	10	2	2			6	9					9
Тема 12. Особливості планування і прогнозування цінової політики	10	2	2			6	9					9
Тема 13. Особливості планування і прогнозування розподільчої діяльності підприємства	9	2	2			5	9					9
Тема 14. Планування і прогнозування заходів комунікаційної політики підприємства	9	2	2			5	9					9
Тема 15. Контроль маркетингового планування і прогнозування	11	2	2		2	5	8				2	6
Усього годин	150	34	34		2	80	150	8	8		2	132

6.3 Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Теоретико-методологічні основи маркетингового планування і прогнозування на підприємстві	2	
2	Система маркетингового планування на підприємстві	2	
3	Організація маркетингового планування і прогнозування на підприємстві	2	
4	Організація процесу збору інформації та прогнозування	2	
5	Методи прогнозування у маркетингу	4	2
6	Економіко-математичне моделювання як підхід до прогнозування у маркетингу	4	2
7	Планування бюджету маркетингу	2	
8	Маркетинговий план як результат маркетингового планування	2	2
9	Маркетингове стратегічне планування і прогнозування	2	2
10	Маркетингове тактичне і оперативне планування	2	

11	Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового планування і прогнозування	2	
12	Особливості планування і прогнозування цінової політики	2	
13	Особливості планування і прогнозування розподільчої діяльності підприємства	2	
14	Планування і прогнозування заходів комунікаційної політики підприємства	2	
15	Контроль маркетингового планування і прогнозування	2	
	Разом	34	8

7. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Вид. 7-ме. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
URL:
http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A3%D0%BF%D1%80.%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%BC_2022.pdf
4. Колько С. Роль маркетингових досліджень у формуванні стратегії фірми. Маркетинг в Україні. 2015. № 5. С. 21–22.
5. Надобенко Н. М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг в Україні. 2014. № 7. С. 12– 14.
6. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL:
<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/3708/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
7. Овечкіна О. А. Маркетингове планування: конспект лекцій. Межрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). Київ, 2002. 260 с.
8. URL:
http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/31713/1/%D0%9E%D0%9F%D0%9E%D0%A0%D0%9D_%D0%9C%D0%9E%D0%94.pdf

Додаткові:

1. Божкова В. В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 125с.
2. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2019. 128 с.

3. Божкова В.В., Прокопенко О.В., Богачов, Д. (2023). Роль внутрішнього контролю у формуванні ринкової стратегії підприємства. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права, (37), 490-496.
4. Неретина О. А., Кормішкін Д. В. Структурований процес стратегічного планування маркетингу. Суспільні науки. 2011. № 3(19). С. 122–129.
5. Blythe, Jim. Marketing planning: strategy, environment and context / Jim Blythe, Phil Megicks. – 1st ed. Pearson Education Limited 2010. 289 p. ISBN 978-0-273-72471-1
6. Omelianenko Olena, Kudrina Olha, Bozhkova Viktoriia, Omelyanenko Vitalii SCIENTIFIC AND ANALYTICAL FUNDAMENTALS OF BUILDING AND ASSESSING THE EFFICIENCY OF A DIGITAL AGENCY BUSINESS MODEL. Підприємництво та інновації, 2022. Вип. 24. С. 92-97.

Електронні ресурси:

1. Законодавство України URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Офіційний портал Верховної ради України URL: <https://rada.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Офіційний сайт Статистики Євростату: URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/>.
5. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.Ua/laws/show/2657-12#Text>.
6. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>

**8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення,
використання яких передбачає навчальна дисципліна
Мультимедійне обладнання.**