

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні кафедри
маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії
прот. № 10 від 02.01.2023 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ

I семестр 2022-2023 навчального року

освітній рівень перший (бакалаврський)
галузь знань 07 Управління і адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
освітня програма:
- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: Згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Нескуба Тетяна Володимирівна (кандидат економічних наук, доцент)

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: neskubatv@gmail.com

Години прийому та консультації: кожен понеділок з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 411 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>

Харків – 2023



Маркетингове планування

I семестр 2022-2023 н.р
силабус

Команда викладачів:

Нескуба Тетяна Володимирівна (кандидат економічних наук, доцент)

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: neskubatv@gmail.com

Години прийому та консультацій: 13.00-14.00 середа - четвер



В ринкових умовах господарювання перед всіма економічними суб'єктами постає питання мінімізації ризику при прийнятті управлінських рішень. Планування, як один з ключових етапів управління, спрямовано на зменшення ризику невизначеності при проведенні маркетингової діяльності зокрема.

Керівникам та виконавцям необхідно чітко розуміти які перспективи очікують підприємство в майбутньому. З цією метою розробляються стратегічні та тактичні плани, які визначають основні заходи досягнення намічених результатів з мінімальними втратами.

Головна мета курсу: формування системи знань про сутність забезпечення і реалізації маркетингового планування на підприємствах різної форми власності в умовах ринкової економіки

Завдання курсу: розуміння сутності та етапів процесу маркетингового планування, визначення відмінностей стратегічного та оперативного маркетингового планування, доречність використання інструментів маркетингового аналізу при складанні маркетингового плану, особливості планування товарної, цінової, розподільчої та комунікативної політики організації.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

Загальні компетенції (ЗК):

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5 Визначеність та наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, у тому числі для ринку транспортних послуг.

ЗК 12 Здатність спілкуватись з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетенції (СК):

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, у тому числі в діяльність транспортних підприємств.

СК 7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів будь-яких галузей.

СК 8 Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 9 Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК 13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі (з врахуванням особливостей транспортної галузі).

СК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 15 Здатність застосовувати сучасні маркетингові концепції, методи і технології в сфері залізничного транспорту для побудови ефективної системи маркетингового управління економічною діяльністю транспортних підприємств.



Чому ви маєте обрати цей курс?

В умовах швидкої зміни ринкового середовища та жорсткої конкурентної боротьби організації повинні не тільки концентрувати увагу на стан справ в їх внутрішньому середовищі, а й розробляти маркетингові плани, які надають можливість адаптуватися до змін у зовнішньому оточенні.

Оскільки стратегічне планування маркетингу є основою, на якій базується вся система управління і ключовою складовою ринкового успіху підприємства знання про особливості його проведення є необхідними для успішних керівників



Організація навчального процесу

Курс складається з однієї лекції та одного практичного заняття раз на тиждень.

Лекційний матеріал складається з текстового матеріалу, презентації. На практичних заняттях використовується робочий зошит з дисципліни, в якому містяться практичні завдання для індивідуального та групового виконання. В рамках курсу передбачаються лекції запрошених роботодавців.



Також на практичних заняттях з курсу «Маркетингове планування» передбачають виконання групових проєктів щодо визначення напрямів вирішення ситуаційних завдань, проведення брейнстормингу, обговорення бюджету проведення маркетингового планування. Результатом вивчення дисципліни є складання маркетингового плану, основні положення якого оформлюються у вигляді курсової роботи.



Тематично-календарний план

Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
2	Теоретико-методологічні основи маркетингового планування	2	Маркетингове планування та маркетингове прогнозування: особливості та відмінності
4	Система маркетингового планування на підприємстві	4	Маркетинговий план, структура та зміст
4	Організація процесу збору інформації та прогнозування	4	Кількісні та якісні методи маркетингового прогнозування
4	Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль	4	Ситуаційний аналіз діяльності підприємства
Модульний контроль знань			
4	Планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару	4	Планування товарного асортименту фірми на основі теорії ігор
4	Цінова політика підприємства та її планування	4	Обґрунтування рішення щодо рівня ціни на товар на основі аналізу безбитковості
4	Особливості планування розподільчої діяльності підприємства	4	Визначення оптимального обсягу замовлення товару
4	Планування заходів комунікаційної політики підприємства	4	Планування реклами та складання бюджету
Модульний контроль знань			

Маркетингове планування / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Інформаційні матеріали

1 Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020.

2. Йеннер Т. Маркетингове планування / Пер. з нім. Х.: Видавництво Гуманітарний Центр, 2010. 276 с.

3. Zorina, O.I., Neskuba, T.V., Mkrtychyan, O.M., Volokhov, V.A. (2018) Benchmarking of the Transport Market with Hierarchical Clustering of Rail Companies. International Journal of Engineering and Technology, 7 (4.3). p. 557 – 562.

4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 1998.



5. Нескуба Т. В., Верцанов А. С. Планування стратегічних та оперативних заходів оптимізації товарного асортименту підприємства. Вісник економік транспорту та промисловості. 2019. № 67. С. 51-57

6. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. - К.: Вища школа, 1994.

7. Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Александрова О.Ю., Мкртчян О.М.. Використання інноваційних маркетингових технологій з метою підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66 дод. С. 50-52.

8. Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Диверсійний аналіз як інструмент забезпечення ефективності бренду. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Брендменеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, 11 червня 2020 р.) Тези доповідей. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2020. С. 173-175

9. Дудяк Р. П., Липчук В. В., Микитюк В. М. та ін. Маркетинг. - Житомир. Видавництво "Волинь". 2003.

10. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 720 с.

11. Липчук В., Дудяк Р. Маркетинг та його статистичне забезпечення: Навч. посіб. - Л.: Видавництво "СПОЛОМ", 2000.

8 Зінь Е. А., Турченко М. О. Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: Вид. дім “Професіонал”, 2004. — 320 с

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://companion.ua/>
3. <http://innovations.com.ua/>
4. <https://www.marketingweek.com/>
5. <https://www.marketingprofs.com/>
6. <https://tap.ua/blog>
7. <https://mr.com.ua/>



Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингове планування» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висувуються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути



відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчання, бути уважним та дотримуватися дисципліни.

Контрольні заходи результатів навчання

Усне опитування, поточний контроль, модульний контроль (тести), оцінювання виконання індивідуальних робіт, підсумкове тестування, іспит. При оцінюванні результатів навчання керуватися Положенням про контроль та оцінювання якості знань студентів в УкрДУЗТ <http://kart.edu.ua/images/stories/akademiya/documentu-vnz/polojennya-12-2015.pdf>

Принцип формування оцінки за перший та другий залікові модулі відбувається за 100-бальною шкалою, що наведено у таблиці, де максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Максимальна кількість балів за модуль		
Поточний контроль	Модульний контроль (Тести)	Сума балів за модуль
До 60	До 40	До 100
Поточний контроль		X семестр
Відвідування занять. Активність на заняттях (Лекціях, практичних).		10
Виконання індивідуального завдання		30
Здача в строк індивідуальних робіт		20
Підсумок		до 60

Практичні заняття:

Оцінювання відбувається з врахуванням наступних факторів: ступінь залученості, представлення презентації виконаної індивідуальної роботи, проходження тестового завдання за темами курсу. Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, виконати індивідуальне завдання та пройти тестові завдання на сайті дистанційного навчання.

Завдання на самостійну роботу:

Для досягнення комплексного підходу до засвоєння теоретичного матеріалу в практичній діяльності студентам пропонується дослідження та створення власного проекту на вільну тему в рамках курсу «Маркетингове планування», яка обов'язкового погоджується з викладачем. В якості прикладів можна запропонувати:

- визначення впливу факторів макросередовища на ефективність проведення маркетингового планування;
- врахування особливостей стратегічного підходу при проведенні маркетингового планування;
- ризики бюджетного планування в умовах невизначеності факторів зовнішнього середовища та інші.

Необхідний обсяг виконання проекту: 50% - перший модуль; 50% - другий модуль. Вчасне та вірне виконання проекту оцінюється в додаткові 30 балів до поточного модульного контролю. За невиконане завдання бали не нараховуються.

Іспит:

Іспит автоматично зараховується за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспити, відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу в Українському державному університеті залізничного

транспорту» (<https://kart.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/02/polozhennja-pro-oop-ukrduzt-2021.pdf>)

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Програмні результати навчання:



P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні

технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

PH 19 Управляти маркетинговою діяльністю на залізничному транспорті з врахуванням особливостей галузі, а саме: аналізу і прогнозування ринку транспортних послуг, розрахунку витрат і встановлення тарифів на пасажирські і вантажні перевезення, планування і управління виробничими процесами в економічній діяльності транспортних систем.

Таблиця – Методи навчання та форми оцінювання

Методи навчання	Форми оцінювання
Виконання студентами індивідуального завдання щодо особливостей проведення маркетингового планування на підприємствах різних галузей, в тому числі на залізничному транспорті	Поточне оцінювання під час практичних занять
Аналіз і пошук статистичних та поточних даних діяльності підприємства	Поточне оцінювання під час практичних занять
Застосування інструментів ситуаційного аналізу	Перевірка ІНДЗ

Команда викладачів:

Нескуба Тетяна Володимирівна (<http://kart.edu.ua/kaf-mia-ua/kolectuv-kafedru-mia/neskuba-tv-ua>) - лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: маркетингова діяльність на залізничному транспорті; шляхи забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки; організаційно-економічні механізми структурних перебудов на підприємствах

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, вміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.



Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними

можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

