

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

Череп А.В.
(підпис)

«_____» 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ В БІЗНЕС ПЛАНУВАННІ

підготовки бакалавр
спеціальності 075 Маркетинг
освітні програми: Маркетинг

Укладач Іванов Микола Миколайович д.е.н., професор

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри Управління
персоналом і маркетингу
Протокол № 1 від “20” серпня 2020 р.
Завідувач кафедри

Іванов М.М.
(підпис) (ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від “20” серпня 2020 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету

І.І.Колобердянко
(підпис) (ініціали, прізвище)

2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Дисципліни вільного вибору студентів	
		Цикл загальної підготовки	
		Рік підготовки:	
		5-й	
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність 075 Маркетинг	Лекції	
	Освітня програма Маркетинг		
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 год. на самостійну роботу – 6,5 год.	Рівень вищої освіти: бакалаврський	24 год.	
		Практичні	
		16 год.	
		Самостійна робота	
		78 год.	
		Вид підсумкового контролю: Залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг в бізнес-плануванні» є формування у студентів розуміння ролі, закономірностей, ключових процедур бізнес-планування в діяльності підприємницьких структур та придбання системи теоретичних і практичних знань та навичок з розробки бізнес-плану. Вивчення дисципліни «Бізнес-планування та прогнозування» дозволить студентам сформувати стійкі загальнокультурні і професійні компетенції, що дозволяють приймати грамотні і економічно ефективні рішення в області планування діяльності підприємницьких структур.

Основними **завданнями** дисципліни «Маркетинг в бізнес-плануванні» є сформувати навички оцінки бізнес-ідеї та її відповідності стратегії бізнес-планування; оволодіти методикою розробки бізнес-плану на основі методичних та методологічних підходів бізнес-планування; узагальнити передовий вітчизняний та зарубіжний досвід бізнес-планування; дати оцінку результатам бізнес-плану та інвестиційного проекту з точки зору маркетингу.

На методичному рівні ознайомити студентів з основними методами маркетингу в бізнес-плануванні відповідно до умов сучасної економіки, її основних функцій, методів і прийомів впливу на споживачів:

знати:

- основні нормативно правові документи;
- основи ділового спілкування, принципи і методи організації ділових комунікацій;
- зміст і взаємозв'язок основних елементів процесу стратегічного управління;
- основи генезису концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), роль і місце етики бізнесу в системі КСВ;
- основні бізнес-процеси в організації;
- принципи, способи і методи оцінки активів, інвестиційних проектів і організацій;
- теоретичні та практичні підходи до визначення джерел і механізмів забезпечення конкурентної переваги організації;
- принципи цілепокладання, види і методи організації планування;
- принципи, способи і методи оцінки активів, інвестиційних проектів і організацій методи і признаки сегментування ринку, алгоритм вибору цільових ринків, шляхи позиціонування товару на ринку.

вміти:

- орієнтуватися в системі законодавства і нормативних правових актів, що регламентують сферу виробничої діяльності;
- організовувати командну взаємодію для вирішення управлінських завдань;
- ставити цілі і формулювати завдання, пов'язані з реалізацією професійних функцій;
- розробляти програми здійснення організаційних змін і оцінювати їх ефективність;
- ідентифікувати, аналізувати і ранжувати очікування зацікавлених сторін організації з позицій концепції КСВ;
- використовувати економічний інструментарій для аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища бізнесу (організації);
- аналізувати зовнішню і внутрішню середу організації, виявляти її ключові елементи і оцінювати їх вплив на організацію;
- планувати операційну (виробничу) діяльність організації;
- оцінювати ризики, прибутковість і ефективність прийнятих фінансових рішень.

Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні досягти таких результатів навчання - **компетентності**:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. мати уявлення щодо використання принципів, методів та інструментарію цифрового маркетингу в Internet-середовищі (ЗКЗ);

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу(СК2);
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності(СК6);
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності(СК8).

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна «Маркетинг в бізнес-плануванні» ґрунтується на знаннях, отриманих студентом після вивчення дисциплін «Економічна теорія» (економічних законів і категорій, істотні причинно-наслідкові зв'язки економічних процесів, діяльність у сфері виробництва й обміну між людьми, види діяльності, пов'язані з обміном і грошовими угодами між людьми, поведінку людей у процесі виробництва, розподілу і споживання товарів і послуг за умови обмежених ресурсів), «Макроекономіка» (о функціонуванні економіки країни в цілому (або її частини, галузі), «Вища математика» та «Теорія ймовірностей і математична статистика» та «Інформатика» (основні поняття щодо аналізу та обробки даних), «Маркетинг» та «Маркетингові дослідження» (о функціях та діяльності, яка спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів).

3. Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. Зміст, структура та теоретичні основи маркетингу в бізнес-плануванні

Тема 1. Прогнозування та планування в умовах ринку.

Ринкова економіка і об'єктивна необхідність планування на макро- і мікрорівнях. Система планування в умовах ринку як основний метод і складова частина управління економікою. Прогнозування в ринковій економіці: поняття, зміст, роль і значення; взаємозв'язок прогнозування і планування. Роль і місце планування в управлінні підприємством. Планування як наука і вид економічної діяльності. Сутність і структура об'єктів планування. Предмет планування. Часові межі планування. Економічний механізм управління підприємства. Система планів: перспективне, середньострокове, поточне планування. Бізнес-план підприємства.

Тема 2. Сутність і зміст бізнес-планування на підприємстві.

Підприємництво і бізнес-планування, роль і місце в економіці. Зміст підприємницької діяльності. Класифікація підприємницької діяльності. Поняття бізнесу як ініціативної економічної діяльності. Об'єкти бізнесу. Планування як інструмент для забезпечення динамічного розвитку бізнесу.

Поняття і зміст бізнес-планування.

Тема 3. Резюме бізнес-плану.

Титульний лист бізнес-плану. Резюме. Унікальність бізнесу. Планована стратегія фірми: вхід на ринок або його розвиток через аналіз факторів, умов, слабких місць в діях конкурентів. Опис галузі економічної діяльності та ринку збуту, його структури, ємності, темпів зростання. Аналіз конкурентних переваг власного бізнесу. Прогноз фінансових результатів. Необхідна сума інвестицій. Особливості структури резюме бізнес-плану нового та діючого бізнесу. Приблизна форма резюме.

Тема 4. Дослідження і аналіз ринку, план маркетингу.

Прогноз кон'юнктури ринку. Сучасний стан та тенденції макроекономічних процесів в інвестиційній сфері. Прогноз комерційної діяльності аналізованих фірм-конкурентів. Загальна стратегія маркетингу: ринкова стратегія бізнесу, опис та аналіз особливостей споживчого ринку, вплив зовнішніх факторів на обсяг і структуру збуту. Аналіз продажів за попередній період. Сегментація ринку. Визначення ємності ринку. Прогноз розвитку ринку. Планування асортименту. Оцінка конкурентоспроможності товару. Планування ціни. Прогнозування величини продажів. Розробка власної цінової політики фірми, а також порівняння з ціновою стратегією конкурентів. Аналіз системи цінових знижок як інструменту стимулювання реалізації. Порівняльний аналіз ефективності методів реалізації. Структура власної торговельної мережі. Політика з після продажного обслуговування і надання гарантій. Реклама і просування товару на ринок.

Розділ 2. Системи і підходи маркетингу у бізнес-плануванні.

Тема 5. Складання плану виробництва та організаційного плану.

Виробничий цикл. Виробничі потужності. Їх роль у вдосконаленні бізнесу. Розвиток виробничих потужностей за рахунок придбання та оренди.

Структура і показники виробничої програми. Аналіз виконання плану виробництва. Аналіз портфеля замовлень. Розрахунок виробничої потужності. Планування випуску продукції. Планування виконання виробничої програми. Власність і її роль в організації бізнесу. Економічне обґрунтування створення, реорганізації підприємства. Організаційна структура, економічне обґрунтування та оцінка ефективності. Управлінська команда і персонал. Планування потреби в персоналі. Планування трудомісткості виробничої програми. Розрахунок і аналіз балансу робочого часу. Планування продуктивності праці. Склад коштів на оплату праці. Аналіз фонду заробітної плати. Планування фонду заробітної плати. Планування зниження собівартості продукції. Планування кошторису витрат на виробництво продукції.

Тема 6. Фінансовий план та оцінка ризиків підприємницької діяльності: принципи та методи.

Цілі, завдання та функції фінансового планування. Зміст фінансового плану. Аналіз фінансового становища. Планування доходів і надходжень. Планування витрат і відрахувань. Залучення кредитів та аналіз їх ефективності. Джерела фінансування ресурсів підприємства та їх

співвідношення. Аналіз ефективності інвестицій. Термін повного повернення вкладених коштів і отримання доходу від них. Складання графіка беззбитковості за матеріалами бізнес-плану. Баланс доходів і витрат фірми. Господарський ризик: сутність, місце і роль у плануванні. Види втрат і ризику: матеріальні, трудові, фінансові, часу. Зовнішні та внутрішні ризики. Показники ризику і методи його оцінки. Методи зниження ризику: страхування, поручительство, розподіл ризику, резервування коштів. Аналіз і планування ризику. Методи аналізу.

Тема 7. Форма представлення бізнес-плану.

Мета і призначення бізнес-плану в системі управління фірмою. Завдання та переваги використання бізнес-плану. Типологія бізнес-планів. Основні області застосування бізнес-плану. Принципи розробки бізнес-плану.

Основи методології бізнес-планування. Стратегічна орієнтація бізнес-планування. Внутрішня і зовнішня середовище при розробці та обґрунтуванні бізнес-плану. Підготовка бізнес-плану до реалізації.

Тема 8. Експертиза бізнес-плану.

Основні помилки, що зустрічаються в бізнес-планах. Методика перевірки інформації, представленої в бізнес-плані.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	с/п	лаб.	сам.роб.	інд.завд. (при наявності)		л	с/п	лаб.	сам.роб.	інд.завд. (при наявності)
1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	
Розділ 1. Зміст, структура та інформаційні технології у цифровому маркетингу												
Тема 1. Прогнозування та планування в умовах ринку..	11	2	1		9							
Тема 2. Сутність і зміст бізнес-планування на підприємстві.	14	4	2		10							
Тема 3. Резюме бізнес-плану.	12	4	2		10							
Тема 4. Дослідження і аналіз ринку, план маркетингу.	14	4	2		10							

Разом за розділом 1	60	14	7		39							
Розділ 2. Системи і підходи маркетингу у бізнес-плануванні..												
Тема 5. Складання плану виробництва та організаційного плану..	11	2	1		9							
Тема 6. Фінансовий план та оцінка ризиків підприємницької діяльності: принципи та методи.	14	4	2		10							
Тема 7. Форма представлення бізнес-плану.	12	4	2		10							
Тема 8. Експертиза бізнес-плану.	14	4	2		10							
Разом за розділом 2	60	14	7		39							
Усього годин	120	28	14		78							

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Прогнозування та планування в умовах ринку.	2
2	Сутність і зміст бізнес-планування на підприємстві.	4
3	Резюме бізнес-плану.	4
4	Дослідження і аналіз ринку, план маркетингу.	4
5	Складання плану виробництва та організаційного плану.	2
6	Фінансовий план та оцінка ризиків підприємницької діяльності: принципи та методи.	4
7	Форма представлення бізнес-плану.	4
8	Експертиза бізнес-плану.	4
Разом		28

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Прогнозування та планування в умовах ринку.	2

2	Сутність і зміст бізнес-планування на підприємстві.	2
3	Дослідження і аналіз ринку, план маркетингу.	2
4	Складання плану виробництва та організаційного плану.	2
5	Фінансовий план та оцінка ризиків підприємницької діяльності: принципи та методи.	2
6	Форма представлення бізнес-плану.	2
7	Експертиза бізнес-плану.	2
Разом		14

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Прогнозування та планування в умовах ринку.	9
2	Сутність і зміст бізнес-планування на підприємстві.	10
3	Резюме бізнес-плану.	10
4	Дослідження і аналіз ринку, план маркетингу.	10
5	Складання плану виробництва та організаційного плану.	9
6	Фінансовий план та оцінка ризиків підприємницької діяльності: принципи та методи.	10
7	Форма представлення бізнес-плану.	10
8	Експертиза бізнес-плану.	10
Разом		78

8. Види контролю і система накопичення балів

Дисципліну «Цифровий маркетинг» розбито на 2 атестації. Кожна атестація має ряд поточних контрольних заходів. За кожний вид поточного контролю студент отримує оцінки, які підсумовуються в межах атестації.

Підсумковий контроль проводиться після закінчення семестру в формі екзамену. Якщо за результатами поточного контролю знань студент отримує менше 35 балів, то на екзамен він не допускається.

Розподіл балів наведено в таблиці.

Поточний контроль				Екзамен	бали	Всього
Атестація 1	бали	Атестація 2	бали	Теоретичні питання	20	
Практичне заняття 1	6	Практичне заняття 4	5	Задача	20	
Практичне заняття 2	7	Практичне заняття 5	5			
Практичне заняття 3	7	Практичне заняття 6	5	Індивідуальне завдання (Додатково - 10)		
		Практичне заняття 7	5			
тестування	10	тестування	10			
30 балів		30 балів			40	100

Критерій оцінювання тестування

Тестування дозволяє перевірити теоретичні знання студента та проводиться в системі MOODLE. Максимальна оцінка, яку студент може отримати за результатами кожного тестування, складає 20 балів. Тест складається з 10 тестових завдань, завдання містить 3-4 відповіді, одна з яких є вірною. За правильну відповідь на одне тестове завдання студент отримує 1 бал, таким чином, відповівши вірно на всі запитання студент може отримати 20 балів.

Критерій оцінювання практичних занять

На практичному занятті студенти розв'язують задачі (ситуаційні вправи) , або відповідають на тестові завдання, якщо це передбачено по плану практичного заняття та дають відповіді на теоретичне питання по кожній темі.

Оцінка за відповіді на теоретичні питання **-0-1 бали**

1 бал- студент правильно відповів на теоретичне питання

0,5 бала - студент отримує у випадку, якщо він відповідає не менше ніж на 50 % питання, зокрема та з загальних рисах може відповісти на поставлене запитання;

Розв'язування задач (ситуаційних справ)- **0-1 бали**;

1 бал - студент правильно розв'язав задачу;

0,5 бала - студент правильно виписав формулу за якою розв'язується задача та зробив спробу її розв'язання, наприклад виконав допоміжні розрахунки або студент розв'язав ситуаційну вправу з помилками, з яких зрозуміло, що він не знає алгоритм вирішення завдання;

Відповіді на тести – **0-1 бали**

1 бал- студент правильно відповів на всі тестові запитання.

0,5 бали – студент на 50% правильно відповів на тестові завдання

0 балів:- студент не відповів на питання або дав не вірну відповідь, не розв'язав задачу.

Всього балів по кожній темі, яка розглядається на практичному занятті - **0-2 бали** .

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться після закінчення семестру в формі заліку.

Якщо за результатами поточного контролю знань студент отримає менше 35 балів, то на екзамен він не допускається.

Підсумковий контроль проводиться після закінчення семестру в формі екзамену.

Критерії оцінювання заліку

Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання екзаменаційної роботи, складає 40 балів. Екзаменаційна робота містить два завдання: теоретичне і практичне, кожне з яких оцінюється в 20 балів.

Результат виконання студентом кожного теоретичного завдання оцінюється за такою шкалою:

- **максимальна оцінка (20 балів):** студент правильно відповів на теоретичне питання;
- **19-15 балів:** студент дав не повну відповідь **без суттєвих помилок** або з незначними помилками;
- **14-9 балів:** студент отримує у випадку, якщо він відповідає не менше ніж на 30 % питання, зокрема знає тільки визначення понять та з загальних рисах може відповісти на поставлене запитання;
- **8-3 бали:** студент отримує у випадку, якщо він знає тільки визначення понять;
- **0 балів:** студент не відповів на питання або дав не правильну відповідь.

Результат виконання студентом ситуаційної задачі оцінюється за такою шкалою:

- **максимальна оцінка (20 балів):** студент правильно та у повному обсязі розв'язав ситуаційну задачу;
- **19-12 балів:** студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками;
- **11-7 балів:** студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками;
- **6-2 бали:** студент не розв'язав задачу, але виписав формулу та зробив спробу розв'язання;
- **0 бала:** студент отримує у випадку, якщо він не розв'язав ситуаційну задачу.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою
		Залік
A	90 – 100 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	
C	75 – 84 (добре)	
D	70 – 74 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)	
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)	

9. Рекомендована література

Основна:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: пер. с англ.: учеб.пособ / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 5-е изд. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 640 с.
2. Белевцев МЛ. Маркетинг: навч. посібник / МЛ. Белевцев, Л.М. Іваненко. - К.: Центр початкової літератури, 2005. -328с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С.М. Ілляшенко. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. - 234 с.
4. Кардані В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардані. - К.: КНЕУ, 2001.-240 с.
5. Кардані В. Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардані. - К.: КНЕУ, 1997.
6. Кардані В. Я. Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардані. - К.: КНЕУ, 1999.
7. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посібник / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; за заг. ред. В.В. Липчука. - Львів: «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс», 2003. - 288с.

Додаткова:

1. Дайан А. Академия рынка. Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель и др. - М.: Экономика, 1993.
2. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: Высш. шк., 1995.
3. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 1990.
4. Лавров С. Н. Основы маркетинга промышленных товаров / С. Н. Лавров, С. Ю. Лобин. - М: Внешторгиздат, 1989.
5. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. - СПб: Наука, 1996.
6. Павленко А. Ф. Маркетинг: навч.-метод, посібник для самост. вивч. дисц. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. -К.: КНЕУД999.
7. Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / П. Г. Перерва. - Харьков: Основа, 1993.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua>
2. ЛигаБизнесИнформ [Електронний ресурс] - Режим доступу : www.liga.net.
3. Нормативні акти України [Електронний ресурс] - Режим доступу : www.zakon.nau.ua.

Погоджено:

Навчальний відділ

«___»_____