

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана економічного факультету

В.М. Гельман



«30» серпня 2024 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ДІЛОВОМУ РИНКУ

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

ВИКЛАДАЧ: Терент'єва Наталія Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

Протокол № 1 від «29» серпня 2024 р.
Завідувач кафедри _____

М.М. Іванов

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

В.В. Малтиз

2024 рік

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування на діловому ринку



Зв'язок з викладачем (викладачами):

E-mail: terenteva_nataliya@ukr.net

Сезн ЗНУ повідомлення: Терент'єва Наталія Валеріївна

Телефон: (061) 228-76-25

Інші засоби зв'язку: *Viber, Skype, Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram* – за вибором викладача

Кафедра: управління персоналом і маркетингу, просп. Соборний, 74 (5корпус ЗНУ), ауд.218а

1. Опис навчальної дисципліни

Набуття у майбутніх фахівців теоретичних та практичних навичок, а також сформувати знання щодо методологічних аспектів організації системами та алгоритмами маркетингового планування; набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Вивчення можливостей використання і практичній діяльності щодо складання маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення.

Мета курсу – є надати студентам глибокі знання в сфері маркетингового планування, де діяльність господарюючих суб'єктів, структурних елементів економіки розглядається з позицій їх діяльності, що пов'язує суб'єкта зі структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію і послуги.

На методичному рівні ознайомити студентів з основними методами маркетингового планування з використання інформаційних та Internet-технологій та їх основних функцій, методів обробки інформації та планування на діловому ринку.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	1 -й	1-й
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість годин	180	
Лекційні заняття	28 год.	год.
<u>Семінарські / Практичні /</u>	28 год.	год.
Самостійна робота	124 год.	год.
Консультації	<i>Очно: четверг 10.00 – 12.00 ауд.115, V корпус Дистанційно: Зомт ідентифікатор 858 473 7696, пароль 12345</i>	
Вид підсумкового семестрового контролю:	залік	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11725	



2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
<p>Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. Навички міжособистісної взаємодії. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових</p>	<p>Інтерактивні методи навчання (методи, які спрямовані на розвиток критичного мислення, його активізацію, на розвиток умінь здобувачів вищої освіти здійснювати аналіз, на оцінюваннях й узагальненнях фактів, методи, які зосереджені на формування відповідальності, прийнятті рішень, проведенню й оцінюванні вибору; що навчають усвідомлювати наслідки); практичні (розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, ділових ігор, тренінгів).</p>	<p>Методи оцінювання: усне опитування, письмова перевірка, практичні роботи, розв'язання задач, тестування, розробка презентацій та ситуаційні завдання. Контрольні заходи включають поточний контроль, який здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних видів навчальної діяльності. Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування або письмового контролю на практичних заняттях, виступів студентів при обговоренні питань на практичних заняттях, а також у формі комп'ютерного тестування. Залік.</p>



дискусій у сфері маркетингу. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.		
--	--	--

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність, роль та функції маркетингового планування на діловому ринку

Тема 1. Теоретико-методологічні складові сучасного маркетингового планування.

Визначення та цілі маркетингового планування. Концептуальні засади маркетингового планування. Етапи процесу маркетингового планування. Роль маркетингового плану в стратегічному управлінні. Сучасні підходи та тенденції в маркетинговому плануванні. Вплив цифрових технологій на маркетингове планування. Роль даних і аналітики в маркетинговому плануванні. Маркетингове планування в умовах невизначеності.

Тема 2. Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів.

Вплив цифрових технологій на маркетингове планування. Інструменти та платформи, що використовуються в сучасному маркетинговому плануванні. Специфіка маркетингового планування для різних видів бізнесу. Маркетингове планування B2B та B2C. Маркетингове планування для малого та великого бізнесу. Маркетингове планування для різних галузей.

Тема 3. Основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу на діловому ринку.

Етапи розробки плану маркетингу на діловому ринку. Аналіз ситуації. Аналіз внутрішнього середовища. Аналіз зовнішнього середовища. Формулювання цілей маркетингу. Проблеми розробки плану маркетингу на діловому ринку.

Змістовий модуль 2. Організація системи маркетингового планування

Тема 4. Організація процесу збору інформації та прогнозування.

Збір інформації. Джерела інформації. Методи збору інформації. Організація процесу збору інформації. Використання інформаційних технологій в процесі збору інформації. Кількісні та якісні методи прогнозування. Доцільність їх використання при маркетинговому прогнозуванні. Фактори, які впливають на точність прогнозу. Розробка прогнозних моделей. Використання прогнозів в маркетинговому плануванні. Інтеграція збору інформації та прогнозування в маркетинговий план. Роль інформації в процесі прийняття рішень. Зв'язок між збором інформації, прогнозуванням та іншими етапами маркетингового планування.

Тема 5 Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки.

Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки. Ключові характеристики цифрового маркетингу. Інтеграція цифрових каналів. Нові елементи маркетингового планування в умовах цифрової економіки (наприклад, SMM-стратегія, SEO-оптимізація, аналітика даних). Роль даних і аналітики. Гнучка система маркетингового планування. Методики agile-маркетингу. Оцінка ефективності цифрових маркетингових кампаній. Метрики для відстеження результатів. Основні виклики, що стоять перед компаніями при переході на цифрові технології.



Тема 6. Сучасні підходи процесу планування маркетингової стратегії.

Основні цілі сучасного маркетингового планування. Роль маркетингового плану в управлінні сучасним підприємством. Які інструменти аналізу даних застосовуються в сучасному маркетингу? Big Data. A/B тестування. Прогнозування. Тренди в маркетингу. Вплив штучного інтелекту. Етичні аспекти маркетингу. Орієнтація на клієнта та його досвід: персоналізація, досвід клієнта (customer experience), емоційний зв'язок. Інновації та креативність.

Тема 7. Тактичне та оперативне маркетингове планування.

Визначення тактичного та оперативного планування. Відмінності між стратегічним, тактичним та оперативним плануванням. Основні цілі і завдання тактичного та оперативного планування. Часові рамки. Ключові елементи тактичного маркетингового плану. Інструменти та методи що використовуються при розробці тактичного маркетингового плану. Взаємозв'язок з 4P. Деталізація тактичних планів. Контроль за виконанням оперативних планів. Коректування планів. Швидка адаптація при тактичному та оперативному плануванні. Особливості планування в B2B та B2C сегментах, у виробничих і сервісних компаніях. Вплив культури компанії на процес планування:

Змістовий модуль 3.Ефективність маркетингового планування

Тема 8. Організація, контроль та ефективність виконання маркетингових планів на діловому ринку.

Організація виконання маркетингових планів. Структура відповідальності. Координація дій. Ресурсне забезпечення (фінансові, людські, матеріальні). Контроль виконання маркетингових планів. Система контролю. Ключові показники ефективності. Періодичність контролю. Ефективність виконання маркетингових планів. Критерії оцінювання. Зовнішні та внутрішні фактори що впливають на ефективність маркетингового планування. Маркетинговий аудит. Система збалансованих показників (BSC).

Тема 9. Розробка бюджету маркетингу. Аналіз ефективності маркетингових планів.

Методи розрахунку бюджету маркетингового плану (відсотковий метод, метод парних порівнянь, метод цілепокладання тощо). Структура бюджету, статті витрат. Розподіл бюджету. Гнучкість бюджету. Ключові показники ефективності (KPI). Методи аналізу. Атрибуція конверсій. Прогнозування. Зв'язок між бюджетом і аналізом. Оптимізація витрат.

Змістовий модуль 4.Сучасні інструменти маркетингового планування на цифровому ринку

Тема 10. Сучасні підходи до планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару.

Сучасні підходи до планування асортименту. Сегментація ринку. Персоналізація. Креативність. Big Data: використання великих обсягів даних для виявлення трендів, прогнозування попиту та оптимізації асортименту. Аналітика поведінки споживачів: аналіз даних про покупки, перегляди сайтів, соціальну активність для розуміння потреб клієнтів. Агільність та адаптивність. Швидка реакція на зміни ринку: здатність оперативно змінювати асортимент відповідно до нових тенденцій. Мінімальні впровадження: постійне тестування нових продуктів і послуг для мінімізації ризиків. Екологічні та соціальні аспекти. Довгострокова перспектива: створення асортименту, який відповідає довгостроковим цілям компанії та стійкий до змін. Оцінка конкурентоспроможності товару. Аналіз циклу життя товару. Порівняльний аналіз. Оцінка споживчої цінності. Матриця BCG. Метод Капо. Конджойнт-аналіз



Тема 11. Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системах цифрового маркетингу.

Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системах цифрового маркетингу. Основні аспекти цінової політики в цифровому маркетингу. Фактори, що впливають на цінову політику в цифровому маркетингу. Планування цінової політики в системах цифрового маркетингу. Інструменти для планування цінової політики в цифровому маркетингу. Системи управління цінами. Системи електронної комерції. Dynamic Yield. Price Intelligently. Google Analytics:

Тема 12. Прийоми планування маркетингової політики розподілу на діловому ринку.

Ключові прийоми планування маркетингової політики розподілу на діловому ринку. Сегментація ринку. Вибір каналів розподілу. Розробка системи логістики. Управління відносинами з партнерами. Оцінка ефективності каналів розподілу. Адаптація до змін ринку. Сучасні тенденції в плануванні маркетингової політики розподілу. Омніканальність. Логістика останньої милі. Персоналізація. Цифрова трансформація: використання цифрових технологій для управління каналами розподілу, аналізу даних і взаємодії з клієнтами. Виклики в плануванні маркетингової політики розподілу.

Тема 13. Прийоми планування маркетингової політики комунікацій на діловому ринку.

Ключові прийоми планування маркетингової політики комунікацій. Визначення цільової аудиторії. Сегментація. Профілювання. Формулювання комунікаційних цілей. Розробка послання. Вибір каналів комунікації. Розробка комунікаційного плану. Оцінка ефективності. Сучасні тенденції в маркетинговій політиці комунікацій на діловому ринку.

Тема 14. Перспективи та сучасні інструменти маркетингового планування на Інтернет ринку.

Основні перспективи маркетингового планування на Інтернет-ринку. Персоналізація. Автоматизація маркетингу. Штучний інтелект. Голосовий пошук. Віртуальна та доповнена реальність. Маркетинг впливу. Аналітика даних. Сучасні інструменти маркетингового планування. Системи аналітики (Google Analytics, Yandex.Metrica). CRM-системи. Маркетингові платформи (HubSpot, Marketo). Інструменти для email-маркетингу (Mailchimp, SendPulse). Інструменти для соціальних мереж (SmmPlan, Buffer). Інструменти для контекстної реклами (Google Ads, Яндекс.Директ). Інструменти для таргетованої реклами (Facebook Ads, Instagram Ads). Виклики та перспективи.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д. ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Сутність, роль та функції маркетингового планування на діловому ринку				
Лекція 1	Тема 1. Теоретико-методологічні складові сучасного маркетингового планування.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 1	Тема 1. Теоретико-методологічні складові сучасного маркетингового планування.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання . розміщено в СЕЗН ЗНУ Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	2		

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування на діловому ринку



Лекція 2	Тема 2. Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 2	Тема 2. Сучасна система маркетингового планування економічних об'єктів.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	План маркетингу як складова бізнес-плану підприємства. розміщено в СЕЗН ЗНУ . Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	2		
Лекція 3	Тема 3. Основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу на діловому ринку.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 3	Тема 3. Основні етапи та проблеми розробки плану маркетингу на діловому ринку.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Етапи та проблеми розробки плану маркетингу на діловому ринку. - розміщено в СЕЗН ЗНУ Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		
Змістовий модуль 2. Організація системи маркетингового планування				
Лекція 4	Тема 4. Організація процесу збору інформації та прогнозування.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 4	Тема 4. Організація процесу збору інформації та прогнозування.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Інформаційна маркетингова система та прогнозування. розміщено в СЕЗН ЗНУ Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		
Лекція 5	Тема 5 Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 5	Тема 5 Організація системи маркетингового планування в умовах цифрової економіки.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Місія підприємства та цілі маркетингового планування розміщено в СЕЗН ЗНУ Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		
Лекція 6	Тема 6. Сучасні підходи процесу планування маркетингової стратегії.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 6	Тема 6. Сучасні підходи процесу планування маркетингової стратегії.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Основні аспекти стратегічного маркетингового аналізу розміщено в СЕЗН ЗНУ . Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		
Лекція 7	Тема 7. Тактичне та оперативне маркетингове планування.	2		1 раз на 1 тиждні

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування на діловому ринку



Практичне заняття 7	Тема 7. Тактичне та оперативне маркетингове планування.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Інструменти тактичного та оперативного маркетингового планування. Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		
Змістовий модуль 3.Ефективність маркетингового планування				
Лекція 8	Тема 8. Організація, контроль та ефективність виконання маркетингових планів на діловому ринку.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 8	Тема 8. Організація, контроль та ефективність виконання маркетингових планів на діловому ринку.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Реалізація маркетингових планів та маркетинговий контроль розміщено в СЕЗН ЗНУ . Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		
Лекція 9	Тема 9. Розробка бюджету маркетингу. Аналіз ефективності маркетингових планів.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 9	Тема 9. Розробка бюджету маркетингу. Аналіз ефективності маркетингових планів.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Ситуаційний аналіз діяльності підприємства розміщено в СЕЗН ЗНУ . Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		
Змістовий модуль 4.Сучасні інструменти маркетингового планування на цифровому ринку				
Лекція 10	Тема 10. Сучасні підходи до планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 10	Тема 10. Сучасні підходи до планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Сучасні підходи до планування асортименту і оцінка конкурентоспроможності товару. розміщено в СЕЗН ЗНУ . Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		
Лекція 11	Тема 11. Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системах цифрового маркетингу.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 11	Тема 11. Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системах цифрового маркетингу.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Цінова політика економічного суб'єкту та її планування у системах цифрового маркетингу. розміщено в СЕЗН ЗНУ . Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування на діловому ринку



Лекція 12	Тема 12. Прийоми планування маркетингової політики розподілу на діловому ринку.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 12	Тема 12. Прийоми планування маркетингової політики розподілу на діловому ринку.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Планування маркетингової політики розподілу на діловому ринку. розміщено в СЕЗН ЗНУ . Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		
Лекція 13	Тема 13. Прийоми планування маркетингової політики комунікацій на діловому ринку.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 13	Тема 13. Прийоми планування маркетингової політики комунікацій на діловому ринку.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Прийоми планування маркетингової політики комунікацій на діловому ринку. розміщено в СЕЗН ЗНУ . Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		
Лекція 14	Тема 14. Перспективи та сучасні інструменти маркетингового планування на Інтернет ринку.	2		1 раз на 1 тиждні
Практичне заняття 14	Тема 14. Перспективи та сучасні інструменти маркетингового планування на Інтернет ринку.	2		1 раз на 1 тиждні
Самостійна робота	Перспективи та сучасні інструменти маркетингового планування на Інтернет ринку. розміщено в СЕЗН ЗНУ . Завдання для виконання (зміст) - розміщено в СЕЗН ЗНУ	10		

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усь ого бал ів
1	2	3	4	5
Поточний контроль				
Практичне заняття №1 Самостійна робота №1	практичні: усне опитування тестовий контроль завдання кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №2	практичні: ситуаційне	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки;	5

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування на діловому ринку



Самостійна робота №2	завдання, тестовий контроль , кейс		- 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	
Практичне заняття №3 Самостійна робота №3	практичні: ситуаційне, кейс, завдання, тестовий контроль , завдання самостійної робота	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №4 Самостійна робота №4	практичні: творче завдання, тестовий контроль , завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №5 Самостійна робота №5	практичні: творче завдання, тестовий контроль , завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №6 Самостійна робота №6	практичні: усне опитування ,кейс,т естовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №7 Самостійна робота №7	практичні: усне опитування ,кейс,т естовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №8	практичні: усне опитування ,кейс,т	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки;	5

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування на діловому ринку



Самостійна робота №8	естовий контроль завдання		<ul style="list-style-type: none"> - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу. 	
Практичне заняття №9 Самостійна робота №9	практичні: усне опитування ,кейс,т естовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	<ul style="list-style-type: none"> - 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу. 	5
Практичне заняття №10 Самостійна робота 10	практичні: усне опитування ,кейс,т естовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	<ul style="list-style-type: none"> - 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу. 	5
Практичне заняття №11 Самостійна робота 11	практичні: усне опитування ,кейс,т естовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	<ul style="list-style-type: none"> - 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу. 	2
Практичне заняття №12 Самостійна робота №12	практичні: усне опитування ,кейс,т естовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	<ul style="list-style-type: none"> - 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу. 	3
Практичне заняття №13 Самостійна робота №13	практичні: усне опитування ,кейс,т естовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	<ul style="list-style-type: none"> - 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу. 	2
Практичне заняття №14	практичні: усне опитування ,кейс,т	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	<ul style="list-style-type: none"> - 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; 	3

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетингове планування на діловому ринку



Самостійна робота №14	естовий контроль завдання		- 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	
Усього за поточний контроль	6			60
Підсумковий контроль				
Залік	Теоретичне завдання (тестування)	Питання для підготовки: Розміщено в СЕЗН ЗНУ Тестове завдання.	Тестування передбачає 20 питань, кожне питання оцінюється в 0,5 бали	20
	Практичне завдання		- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	20
Усього за підсумковий контроль				40

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.
2. Процишин Ю. Стратегічний маркетинг : електронний навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка, 2020. 347 с.



Маркетингове планування на діловому ринку

4. Doole I., Lowe R., Kenyon A. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p.
5. George R. Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases. Cham : Palgrave Macmillan, 2021. 500 p.
6. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 686 p.
7. Majesty of Marketing : materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro : Dnipro University of Technology, 2020. 284 p.
8. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p.
9. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, Київ, 2018. С. 141- 143.
10. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.

Інформаційні ресурси:

1. <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11725>

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять є обов'язковим компонентом засвоєння дисципліни. За систематичні пропуски занять та не виконання завдань без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані під час консультацій або на в системі Moodle. Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися академічної етики: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність, дбайливо ставитись до матеріально-технічної бази університету, виконувати графік освітнього процесу, не допускати академічної заборгованості або вчасно ліквідувати її.

З даної дисципліни визнаються результати неформальної освіти згідно «Положенням Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти». <http://surl.li/evcjl>. Доступність зазначеного документа для учасників освітнього процесу забезпечується шляхом його розміщення на офіційному веб-сайті ЗНУ <http://surl.li/emvpz>.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методик проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання



студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds571a>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Маргі Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ.

Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):
<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ:
<http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

Запорізький національний університет

Силабус навчальної дисципліни

Маркетингове планування на діловому ринку



ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:

<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ):

<http://sites.znu.edu.ua/confucius>

Керівник навчально-методичного відділу

Людмила НЕСТЕРЕНКО