

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни  
**“МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ”**  
(для бакалаврів)

МАУП

Київ 2006

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *О. В. Коваленко*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(протокол № 9 від 20.01.06)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*



**МАУП**

**Коваленко О. В.** Навчальна програма дисципліни “Маркетингове планування”(для бакалаврів). – К.: МАУП, 2006. – 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетингове планування”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2006

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

*Мета* курсу — сформувати у студентів систему теоретичних знань щодо планування маркетингу, сучасних концепцій його розвитку, методичних та організаційних засад використання.

*Предмет* дисципліни — діяльність сучасних підприємств, яка забезпечує ефективне використання стратегій їх розвитку.

Викладання дисципліни передбачає наявність знань базових концепцій маркетингу, стратегічного управління, менеджменту організацій.

Основні *завдання* дисципліни: вивчення теорії стратегічного розвитку маркетингу, методології маркетингових досліджень; розробка і планування маркетингових стратегій та їх реалізацію підприємствами; опанування сучасних методів управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю підприємства.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні *знати*:

- сутність і концепцію стратегічного маркетингу;

*уміти*:

- застосовувати стратегії маркетингу на сучасному підприємстві;
- розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства;
- планувати та контролювати маркетингову діяльність.

### ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

дисципліни

#### “МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ”

№ пор.	Назва змістових модулів і тем
1	2
	<b>Змістовий модуль 1. Сутність і система маркетингового планування</b>
1	Сутність і система маркетингового планування
2	Організація маркетингового планування
3	Тактичне й оперативне планування маркетингу
4	Теоретична сутність процесу планування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства

1	2
5	<b>Змістовий модуль 2. Процес стратегічного планування</b>
6	Процес стратегічного планування
7	Особливості планування товарної політики фірми
8	Цінова політика компанії та її планування
9	Планування розподільної політики фірми та її особливості
	Планування комунікативної політики маркетингу
Разом годин: 54	

**ЗМІСТ**  
**дисципліни**  
**“МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ”**

**Змістовий модуль 1. Сутність і система маркетингового планування**

***Тема 1. Сутність і система маркетингового планування***

Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.

*Література [1; 2; 4; 8; 10–12]*

***Тема 2. Організація маркетингового планування***

Сутність та основні поняття стратегічного планування. Основна мета стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Завдання і функції маркетингового стратегічного планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.

*Література [3; 9; 10; 12; 14]*

### ***Тема 3. Тактичне й оперативне планування маркетингу***

Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. Основні завдання тактичного та оперативного планування. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу. Визначення засобів, які допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм. Реалізація конкретних маркетингових програм. Коригування тактики маркетингу.

*Література [2; 6; 10; 11]*

### ***Тема 4. Теоретична сутність процесу планування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства***

Стратегічне планування маркетингу та його особливості. Основні етапи процесу стратегічного планування маркетингової діяльності фірми та їх характеристики. Роль стратегічних бізнес-одиниць (СБО) у процесі розробки технології планування маркетингової стратегії фірми і розподілу її ресурсів. Критерії удосконалення моделі стратегічного планування маркетингу. Дизайн маркетингового планування. Основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми. Види стратегії маркетингу. Стратегічне планування і STP-маркетинг. Критерії вибору стратегії сегментації і позиціонування. Правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.

*Література [2; 6; 10; 11]*

## **Змістовий модуль 2. Процес стратегічного планування**

### ***Тема 5. Процес стратегічного планування***

Поняття процесу стратегічного планування та характеристика його складових. Стратегія і тактика маркетингового планування: проблеми взаємозв'язку. Характеристика основних етапів розробки планування зовнішньої стратегії. Характеристика альтернативних варіантів планування стратегії. Основні характеристики рівнів планування ринкової стратегії. Процес розробки ринкової стратегії фірми та характеристика його етапів. Фази процесу планування стратегії фірми. Характеристика процесу планування.

*Література [2; 6; 10; 11]*

### ***Тема 6. Особливості планування товарної політики фірми***

Товарний субмікс та його місце в комплексі маркетингу фірми. Стратегічні і тактичні цілі планування товарного мікса. Розробка точної і перспективної товарної політики фірми. Основні напрями товарної політики, їх характеристика. Принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках. Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг. Модифікація продукту та його види. Моделі варіації і диференціювання продукції фірми. Марочний капітал та його оцінка. Проблеми позиціонування торгових марок.

*Література* [2; 6; 10; 11]

### ***Тема 7. Цінова політика компанії та її планування***

Ціновий (договірний) субмікс, його структура. Цінова політика фірми та реалізація стратегічних і тактичних цілей договірного мікса. Основні напрями цінової політики компанії. Проблеми ціноутворення і чинники, що впливають на вибір моделей цін. Види цін у системі маркетинг-взаємодій фірми. Планування системи знижок і надвишок. Розробка і реалізація макета умов постачання товару фірми покупцям і його оплати. Кредитна політика договірного мікса та особливості її планування.

*Література* [2; 6; 10; 11]

### ***Тема 8. Планування розподільної політики фірми та її особливості***

Цілі й основні елементи розподільного субмікса маркетингу. Основні підходи до вибору й організації маркетингових каналів розподілу продукції. Особливості та етапи планування розподільчо-торгових комунікацій фірми. Маркетинг-логістика, її місце в системі маркетингових взаємодій компанії. Проблеми планування торгової політики. Оцінка і вибір засобів збуту продукції фірми. Взаємозв'язок збутових і логістичних підсистем розподільного субмікса маркетинга фірми.

*Література* [2; 6; 10; 11]

### ***Тема 9. Планування комунікативної політики маркетингу***

Комунікативний субмікс маркетингу, його цілі та структура. Індивідуалізація маркетингових комунікацій фірми. Планування системи мотивацій суб'єктів маркетингу. Система ФОССТІС. Засоби формування попиту і стимулювання збуту. Планування рекламної

діяльності фірми. Організація особистих продажів і зв'язків із громадськістю. Особливості планування нових форм просування товарів фірми. Спонсоринг. Продукт-плейсмент. Брендинг. Розробка інтерактивних каналів просування продукції. Оцінка ефективності комп'ютерних засобів комунікацій фірми. Мультимедіатехнології.

*Література* [2; 6; 10; 11]

## **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Метою контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до одного з теоретичних питань згідно з програмою навчальної дисципліни.

Студент повинен вміти самостійно формувати проблему дослідження, підбирати необхідну наукову інформацію; аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різних підприємств та їх керівників; викладати свої думки, аргументувати пропозиції та правильно оформляти науково-довідковий матеріал.

Виконувати контрольну роботу доцільно на прикладі конкретного підприємства (фірми) з використанням фактичного матеріалу, що стосується господарської (маркетингової) діяльності підприємства. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства, для вирішення обраного студентами завдання.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату і містить дві частини:

- теоретичну, що висвітлює вибрану тему з теоретичного погляду;
- практичну, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Реферат повинен мати чітко визначений план, професійно розкривати тему і носити дослідницький характер, що потребує проведення аналізу різноманітних літературних джерел за темою і формулювання відповідних висновків.

Завершити реферат бажано практичним прикладом розв'язання зазначеної проблеми на вибраному підприємстві (фірмі).

Контрольна робота в середньому повинна мати такий обсяг:

1. Вступ – 1 сторінка.
2. Теоретична частина – 7–10 сторінок.
3. Практична частина – 3–5 сторінок.
4. Висновки – 1 сторінка.
5. Список використаної літератури – 5–10 найменувань.
6. Додатки (за необхідності).

Загальний обсяг контрольної роботи — 15–20 сторінок машинописного або рукописного тексту формату А4.

Контрольна робота оформлюється згідно з “Методичними рекомендаціями щодо підготовки та оформлення контрольних завдань та випускних робіт” (К.: МАУП, 1999).

Тему контрольної роботи студент узгоджує з викладачем за наведеним нижче переліком. За погодженням із викладачем студент може вибрати іншу тему, яка його цікавить і знадобиться йому в подальшій трудовій діяльності і відповідає програмі дисципліни.

### **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Сутність маркетингового планування.
2. Характеристика короткострокового планування.
3. Характеристика оперативного планування.
4. Переваги маркетингового стратегічного планування.
5. Завдання маркетингового стратегічного планування.
6. Функції стратегічного планування.
7. Принципи стратегічного планування.
8. Товарний субмікс та його місце в комплексі маркетингу фірми.
9. Принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках.
10. Проблеми планування нового товару в механізмі керування якістю продукції і послуг.
11. Цінова політика фірми і реалізація стратегічних і тактичних цілей договірної мікси.
12. Планування системи знижок і націнок.
13. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу.
14. Основні завдання тактичного та оперативного планування.
15. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу.
16. Визначення засобів, які допомагатимуть у досягненні тактичних та оперативних цілей.
17. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
18. Реалізація конкретних маркетингових програм.
19. Коригування тактики маркетингу.
20. Сутність та основні поняття стратегічного планування.



21. Основна мета стратегічного планування.
22. Переваги стратегічного планування.
23. Завдання і функції маркетингового стратегічного планування.
24. Принципи маркетингового стратегічного планування.
25. Процес маркетингового стратегічного планування.
26. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.
27. Характеристика моделі маркетингового стратегічного планування.
28. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики.
29. Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання.
30. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Визначення планування маркетингу.
2. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності підприємства.
3. Підходи до формування маркетингової стратегії.
4. Модель стратегічного планування маркетингу.
5. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
6. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.
7. Процес планування програм маркетингу.
8. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.
9. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
10. Роль планування у процесі формування найважливіших підсистем маркетингу-взаємодій.
11. Основні принципи ефективного керування маркетингом комунікацій фірми.
12. Сутність індивідуалізованого підходу до планування й організації маркетингових комунікацій фірми.
13. Організаційна підсистема, її місце у плануванні маркетингових контактів компанії.
14. Характеристика основних етапів планування маркетинг — взаємодій компанії.

15. Які методи аналізу застосовує фірма у процесі дослідження ринкової ситуації?
16. Які критерії вибору підходів до упорядкування маркетингових планів?
17. Поясніть логіку вибору методів і економічних показників у процесі формування планів маркетингу.
18. Цілі, завдання і функції маркетинг-контролінга в системі планування маркетингових комунікацій фірми.
19. Основні проблеми досягнення цілей маркетингового планування.
20. Охарактеризуйте основні стадії упорядкування плану маркетингу.
21. Якими чинниками обумовлений вибір методики маркетингового планування?
22. Охарактеризуйте основні проблеми стратегічного планування маркетингу – взаємодій фірми.
23. Особливості етапів стратегічного планування маркетингу.
24. Оцініть значення розробки дизайну стратегічного планування маркетингової діяльності фірми.
25. Розкрийте взаємозв'язок портфельної і вартісної моделей оцінювання ефективності стратегічного маркетингового планування.
26. Принципи розробки маркетинг-міксу у процесі стратегічного планування маркетингу.
27. Місце маркетинг-контролінга у процесі розробки і реалізації стратегічних маркетингових рішень.
28. Основні підходи до визначення стратегій маркетингу.
29. Прокоментуйте правила прийняття стратегічних рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.
30. Поясніть взаємозв'язок основних дослідницьких проблем стратегічного і тактичного планування маркетингу.
31. Охарактеризуйте поняття “вузьких місць” маркетингової стратегії і визначіть шляхи їх подолання у процесі тактичного планування маркетингу.
32. Роль інновацій у процесі планування нових форм маркетингових впливів фірми на найближчих ринкових суб'єктів.
33. Яким чином за допомогою субміксів фірма досягне планованого рівня маркетингових контактів?

34. Прокоментуйте, яке значення має розробка зведеного планування інвестицій у процесі подолання “вузьких місць” маркетингової стратегії фірми.
35. Основні етапи планування товарної політики компанії.
36. Розкрийте принципи прийняття маркетингових рішень у сфері реалізації товарної політики фірми.
37. Які чинники зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища впливають на вибір стратегії ціноутворення фірми?
38. Особливості етапів планування рекламної діяльності компанії.
39. Значення комп'ютерних засобів комунікації у плануванні ефективної моделі маркетинг-взаємодій фірми.
40. Особливості нових форм просування продукції компанії.
41. Основні підходи до вибору маркетингових каналів розподілу продукції.
42. Особливості планування розподільчо-торгових комунікацій фірми.
43. Підходи до формування маркетингової стратегії.
44. Модель стратегічного планування маркетингу.
45. Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу.
46. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності.
47. Процес планування програм маркетингу.
48. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу.
49. План маркетингу як складова бізнес-плану фірми.
50. Маркетингові організаційні структури.
51. Роль стратегічних бізнес-одиниць (СБО) у процесі розробки технології планування маркетингової стратегії фірми і розподілу її ресурсів.
52. Критерії удосконалення моделі стратегічного планування маркетингу.
53. Дизайн маркетингового планування.
54. Основні підходи до визначення маркетингової стратегії фірми.
55. Види стратегії маркетингу.
56. Стратегічне планування і STP-маркетинг.
57. Критерії вибору стратегії сегментації і позиціонування.
58. Правила прийняття стратегічних планових рішень у сфері маркетингової діяльності сучасної фірми.

59. Розробка бюджету та планування витрат конкретних маркетингових програм.
60. Характеристика планів маркетингу залежно від їх діяльності.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. *Алексеева М. М.* Планирование деятельности фирмы. — М.: Финансы и статистика, 2000.
2. *Амблер Т.* Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма. — СПб.: Питер, 1999.
3. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
4. *Барбер Д.* Сетевой маркетинг. — М.: Торговый дом “Гранд”, 2000.
5. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 1999.
6. *Дойль П.* Менеджмент. Стратегия и практика. Маркетинговое управление. Продвижение торговой марки. Антикризисный менеджмент. — СПб.: Питер, 1999.
7. *Зінь Е. А., Турченко М. О.* Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: Вид. дім “Професіонал”, 2004. — 320 с.
8. *Николайчук В. Е., Белявцев М. И.* Промышленный маркетинг. — Донецк: ООО ПКФ “БАО”, 2004. — 384 с.

### *Додаткова*

1. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб.: Питер, 2001.
2. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998.
3. *Морита А.* Сделано в Японии. — М.: Прогресс, 1999.
4. *Неруш Ю. М.* Логистика: Учебник. — М.: Юнити, 2000.
5. *Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И. и др.* Маркетинг: Учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу. — М.: Юрист, 2000.
6. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.
7. *Основы логистики: Учеб. пособие / Под ред. Л. Б. Миротина, В. И. Сергеева.* — М.: ИНФРА-М, 2000.

8. *Покропивний С. Ф., Соболев С. М., Швиданенко Г. О.* Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998.
9. *Примак Т. А.* Основы маркетинга. — К.: МАУП, 2000.
10. *Тян Р. Б.* Планирование деятельности предприятия: Учеб. пособие. — К.: МАУП, 1998.
11. *Фегеле З.* Директ-маркетинг. — М.: АО “Интерэксперт”, 1999.
12. *Федоренко В. Г.* Інвестиційний менеджмент. — К.: МАУП, 1999.
13. *Черкасов В. В.* Проблемы риска в управленческой деятельности. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999.
14. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.



## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка .....	3
Тематичний план дисципліни “Маркетингове планування” .....	3
Зміст дисципліни “Маркетингове планування” .....	4
Вказівки до виконання контрольної роботи .....	7
Теми контрольних робіт .....	8
Питання для самоконтролю .....	9
Список літератури .....	12



**МАУП**

Зам. № ВКЦ-2555

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39; вул. Фрометівська, 2; МАУП