

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи


Каріна НЕМАШКАЛО

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань *07 Управління та адміністрування*
Спеціальність *075. Маркетинг*
Освітній рівень *другий (магістерський)*
Освітня програма *Маркетинг*

Статус дисципліни *обов'язкова*
Мова викладання, навчання та оцінювання *українська*

Розробник(и):  Олена КРАСНОНОСОВА
к.е.н., доцент

Завідувач кафедри  Людмила ГРИНЕВИЧ
маркетингу

Гарант програми  Марина УС

Харків
2023

ВСТУП

Бізнес-планування являє собою систему знань, методів та навичок щодо формування та розвитку професійних, особистісних та ділових якостей майбутніх фахівців у галузі маркетингу та організації підприємницької діяльності.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять, виконують завдання щодо практичного застосування одержаних знань. Вивчення теоретичних положень навчальної дисципліни «Бізнес-планування в маркетинговій діяльності» потребує закріплення їх за допомогою практичних занять і це складає значну частину дисципліни.

Мета навчальної дисципліни: є оволодіння теоретичними знаннями і практичними навичками з питань планування бізнесу на підґрунті філософії маркетингу; формування у студентів індивідуальних особливостей та поведінкових навичок, які необхідні майбутньому організатору маркетингової діяльності; розвиток у майбутніх маркетологів-магістрів умінь планувати, організовувати та реалізувати проекти в сфері маркетингу різних рівнів та напрямків.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес бізнес-планування маркетингової діяльності.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
ПРН2	ЗК1
ПРН3	ЗК1, ЗК8
ПРН4	ЗК4
ПРН6	ЗК7, СК1, СК8, СК10
ПРН7	ЗК3, СК5
ПРН9	ЗК1, СК4
ПРН12	СК8
ПРН13	СК7, СК8
ПРН14	СК8
ПРН16	ЗК1, ЗК4, СК10

де, ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та

управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН16. Вміти застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуті креативні навички для розробки інноваційних продуктів.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуття креативних навичок розробки інноваційних продуктів.

ЗК1. Здатність прийняття обгрунтованого рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Бізнес-планування в маркетинговій діяльності суб'єкта господарювання

Тема 1. Вступ до бізнес-планування.

Зміст та предмет бізнес-планування. Завдання планування маркетингової діяльності. Основні планові показники. Взаємозв'язок бізнес-планування та маркетингового планування. Організація планової діяльності в умовах ринку.

Тема 2. Зміст та склад бізнес-планування.

Нормативна база планування. Класифікація планів за строками. Структура та

зміст довгострокових, середньострокових та короткострокових планів господарчої діяльності. Документація у проєктній діяльності.

Тема 3. Склад маркетингової діяльності. Основні планові показники в маркетингу.

Мета проєктування маркетингової діяльності та її складових. Структура проєктного дослідження, його задачі та принципи. Цілі та напрямки проєктного дослідження. Методологія складання проєктів. Аналіз отриманої інформації. Джерела одержання інформації.

Тема 4. Зміст та призначення характеристики виду діяльності.

Зміст поняття виробничої потужності. Порядок визначення виробничої потужності та планування обсягів виробництва. Складання плану маркетингу.

Тема 5. Склад калькуляції витрат на виробничу діяльність та планування витрат на виробництво продукції, робіт, послуг.

Нормативна база планування матеріально-технічного забезпечення виробництва. Планування потреби в енергії. Планування ремонтних робіт. Планування потреби в оснастці. Склад калькуляції продукції, робіт, послуг.

Змістовий модуль 2. Планування діяльності у сегменті ринку

Тема 6. Планування візії ринкової діяльності. Цінова політика, планування ціни.

Показники, що використовуються при складанні програми маркетингу з продукту. Планування збуту товарів. Планування ціноутворення. Контроль збутової діяльності.

Тема 7. Організаційний план. Основні планові показники

Зміст організації діяльності та її планування. Планування чисельності робітників. Планування продуктивності праці. Планування заробітної плати. Контроль якості організаційної діяльності.

Тема 8. Складові характеристики проєкту.

Організаційна побудова реалізації проєкту. Характер взаємозв'язків між окремими службами. Визначення впливу специфіки господарчої діяльності на розвиток інфраструктурного забезпечення проєкту.

Тема 9. Планування прибутку. Поняття критичного обсягу виробництва

Баланс витрат та надходжень у ході реалізації проєкту. Планування розподілу прибутку.

Тема 10. Планування ризиків. Засоби запобігання ризикам

Зміст та порядок розробки плану запобігання ризикам. Методика визначення ефективності організаційно-технічних заходів щодо запобігання

ризикам. Джерела фінансування організаційно-технічних заходів щодо запобігання ризиків.

Перелік практичних (семінарських) питань та завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних завдань

Назва теми та/ або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1. Організація планової діяльності в умовах ринку	Евристичне завдання за темою. Оцінювання якості проектної документації
Тема 2. Завдання 2. Документація у проектній діяльності	Складання характеристики умовного проекту
Тема 3. Завдання 3. Методологія складання проєктів	Оцінювання пріоритетів у ході планування діяльності.
Тема 4. Завдання 4. Планування обсягів виробництва	Розрахункове завдання щодо визначення проектної програми
Тема 5. Завдання 5. Планування матеріально-технічного забезпечення виробництва	Розрахунок витрат на реалізацію проекту за статтями калькуляції
Тема 6. Завдання 6. Планування ціноутворення	Обґрунтування цінової політики у ході реалізації проєкту.
Тема 7. Завдання 7. Планування продуктивності праці	Розрахункове завдання щодо визначення продуктивності праці
Тема 8. Завдання 8. Визначення впливу специфіки господарчої діяльності на розвиток інфраструктурного забезпечення проєкту	Евристичне завдання щодо визначення складу інфраструктурного забезпечення у ході реалізації проєкту
Тема 9. Завдання 9. Планування розподілу прибутку	Розрахункове завдання щодо вибору методу розподілу прибутку
Тема 10. Завдання 10. Визначення ефективності організаційно-технічних заходів щодо запобігання ризикам	Розрахункове завдання щодо визначення ефективності організаційно-технічних заходів з питань запобігання ризикам

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та/ або завдання	Зміст
Тема 1. Організація планової діяльності в умовах ринку	Питання для самостійної підготовки: особливості стратегічного планування маркетингової діяльності
Тема 2. Документація у	Питання для самостійної підготовки:

проектній діяльності	регламентація проектної документації
Тема 3. Методологія складання проєктів	Питання для самостійної підготовки: етапи аналітичної підготовки проєкту
Тема 4. Планування обсягів виробництва	Питання для самостійної підготовки: поза виробничі витрати
Тема 5. Планування матеріально-технічного забезпечення виробництва	Питання для самостійної підготовки: види договорів
Тема 6. Планування ціноутворення	Питання для самостійної підготовки: цінова політика на ринку
Тема 7. Планування продуктивності праці	Питання для самостійної підготовки: особливості використання найманої праці
Тема 8. Визначення впливу специфіки господарчої діяльності на розвиток інфраструктурного забезпечення проєкту	Питання для самостійної підготовки: регіональна інфраструктура та її вплив на характер підприємницької діяльності
Тема 9. Планування розподілу прибутку	Питання для самостійної підготовки: кредитна політика підприємницької діяльності
Тема 10. Визначення ефективності організаційно-технічних заходів щодо запобігання ризикам	Питання для самостійної підготовки: класифікація ризиків

Кількість годин лекційних, практичних занять та годин самостійної роботи в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (Проблемні лекції за темами 1 – 10).

Наочні (презентації за темами 1 – 10)

Практичні (розрахункові завдання за темами 1 – 10)

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит):

максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового іспиту. Складання семестрового іспиту здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час іспиту – 40 балів. Мінімальна сума, за якою іспит вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю іспит – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (60).

Семестровий контроль: іспит (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр 1
Навчальна дисципліна "Бізнес-планування маркетингової діяльності"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

Загальна кількість тестів – 5 (комп'ютер обирає рандомно), за кожну правильну відповідь нараховується 2 бали.

Слід визначити чи є вислів істиною:

Корпоративна реклама - це реклама підприємства, його успіхи, переваги.

Так. Ні.

Завдання брендової реклами - створити в суспільстві, серед потенційних клієнтів, кращий імідж підприємства, який би вселяв довіру до самого підприємства і до всієї його продукції (товарів, виконаних робіт, наданих послуг).

Так. Ні.

Тарифна система являє собою систему, при якій зарібок працівника залежить від фонду оплати праці, який визначається за кінцевими результатами роботи колективу, і від обсягу

коштів, що направляються роботодавцем на оплату праці.

Ні. Так.

Безтарифна система являє собою систему, при якій заробіток працівника залежить від фонду оплати праці, який визначається за кінцевими результатами роботи колективу, і від обсягу коштів, що направляються роботодавцем на оплату праці

Так. Ні.

Точка беззбитковості - це обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід дорівнює сукупним витратам, тобто це точка нульового прибутку або нульових збитків.

Так. Ні.

Аналіз беззбитковості проекту дозволяє виявити залежність розміру прибутку від визначальних факторів: обсягу продажів, зміни ціни продукції, видатків на будівництво підприємства цін на сировину.

Так. Ні.

Ємність ринку визначається платоспроможністю населення при даному рівні споживчих цін на ринку.

Так. Ні.

Потенційна місткість ринку оцінюється на основі фактичного обсягу реалізації аналізованого товару

Ні. Так.

Потенційна місткість ринку являє собою максимально можливий обсяг продажу в ринковій ситуації, коли всі потенційні клієнти купують товари, виходячи з максимально можливого рівня їх споживання

Так. Ні.

Розрахунок ємності ринку необхідний для того, щоб правильно оцінити ситуацію на ринку, оцінити його перспективи, зрозуміти, яку частку ринку займає конкретний товар, і оцінити свої можливості.

Так. Ні.

Завдання 2 (діагностичне) (15 балів)

Визначити необхідну кількість спостережень за станом попиту на хлібо-булочні вироби у районі населеного пункту з чисельністю населення 50 тис. містян, якщо чисельність населення міста складає 350 тис. жителів.

Кількість торгових точок у вибраному районі дорівнює 20, а у місті загалом їх кількість 160.

Припустима помилка результату 5%, факт купівлі хліба є регулярним та складає 70% у загальній кількості придбання продуктів харчування.

Складіть календарний план-графік обходів спостерігачів у II кварталі поточного року.

Визначте ємність ринку хлібо-булочної продукції по місту якщо добове споживання дорівнює 400 грамів на сім'ю з трьох осіб.

Завдання 3 (евристичне) (15 балів)

Визначити обсяг споживання побутової техніки тривалого користування, а саме фенів для сушіння й укладання волосся по місту, якщо відомо, що: у місті в середньому проживає 2,5 млн. осіб; середнє значення вартості фену 1172 грн.; середнє значення частоти придбання товару - один раз у 5 років, відомо, що товар прагне придбати кожна друга жінка і кожен п'ятий чоловік. Демографічне співвідношення складає 40% - чоловіків і 60% - жінки. Мінімальна заробітна плата – 6700 грн.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Красноносова О.М.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 року (із змінами і доповненнями). - Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник / В.Г. Дарчук. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.
3. Жуков В.В. Сутність та особливості формування процесу бізнес-планування / В. В. Жуков // Науковий журнал Причорноморські економічні студії. – 2018. – №26 (1). – С. 149-53. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19064>
4. Маркетинг стартап-проектів: навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С.О. Солнцева ; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 218 с.

Додаткова

5. Галько Л. Бізнес-планування розвитку компанії: організаційні та методологічні аспекти реалізації / Л. Галько // Економіка та суспільство, (44), 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63>
6. Джабієв А.Д. Бізнес-планування маркетингової діяльності в умовах мінливості зовнішнього середовища / А.Д. Джабієв // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 21 жовтня 2021 р. Том 2. К.: НАУ, 2021. С. 58-59
7. Конкурентні переваги промислового сектора економіки України: регіональний вимір : монографія / наук. ред. С. О. Іщук. Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», 2018. 246 с.
8. Красноносова О.М. Інструментарій державної політики в сфері підтримки та стимулювання розвитку малого бізнесу / О.М. Красноносова, Харченко Р.В. Проблеми економіки, 2020. № 4. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-42-47>
9. Красноносова О.М., Пономаренко Є.В., Харченко Р.В. Теорія та практика вибору перспективних напрямів розвитку малого бізнесу в Україні та світі. 2021. Бізнес Інформ. № 11. С. 281-286. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-11-281-286>
10. Немашкало К. Р. Графічне моделювання як засіб планування івент-проекту / К. Р. Немашкало // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 берез. 2020 р., м. Харків – м. Торунь. – Х. : ФОП Панов А. М., 2020. – С. 202–203. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23145>
11. Tur O., Krasnonosova O., Polyakova O. PRIORITY AREAS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT SUPPORT IN UKRAINE. 2021. Economic development

strategies: micro, macro and mesoeconomic levels. Baltija Publishing. P. 244-263
<https://doi.org/10.30525/978-9934-26-191-6-32>

Інформаційні ресурси

12. Муштай В. А. Використання матричних методів в оцінюванні організації маркетингового планування діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В. А. Муштай // Інфраструктура ринку. – 2021. – Вип. 51. – С. 194-198. – Режим доступу : http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/32.pdf.

13. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL : <https://www.me.gov.ua/>

14. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України : Закон України від 23.03.2000 № 1602-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1602-14#Text>

15. Про схвалення Концепції вдосконалення системи прогнозних і програмних документів з питань соціально-економічного розвитку України : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 04.10.2006 № 504-р. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/504-2006-%D1%80>

16. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30.09.2019 № 722/2019. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text

17. Розробка бізнес-плану за міжнародними стандартами [Електронний ресурс] // Pro consulting. - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/services/sostavlenie-biznes-plana-po-standartam-unido>

18. Сайт ПНС/ Бізнес-планування в маркетинговій діяльності <https://pns.hneu.edu.ua/enrol/index.php?id=10149>