

КАРТА ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

1) НАЗВА ДИСЦИПЛІНИ: СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ		2) Шифр за ОНП: ОК 9		
3) Карта дисципліни дійсна протягом навчального року: 2020/2021				
4) Освітній рівень: другий рівень вищої освіти (магістр)				
5) Форма навчання: денна, заочна				
6) Галузь знань: 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ				
7) Спеціальність: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність				
8) Компонента спеціальності: обов'язкова				
9) Семестр: I				
10) Цикл дисципліни: дисципліна спеціальної підготовки				
11) Викладач (розробник карти): доц., к.екоп.н. Романенко О.В.				
12) Мова навчання: українська				
13) Необхідні ввідні дисципліни: (що треба вивчити, щоб слухати цей курс) маркетинг, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика				
14) Мета курсу: надання теоретичних знань та формування практичних навичок у студентів щодо розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємства				
15) Результати навчання:				
№	Програмний результат навчання	Метод перевірки навчального ефекту	Форма проведення занять	Посилання на програмні компетентності
1.	Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	практичні заняття	СК 1
2.	Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	практичні заняття	СК 2 СК 6
4.	Вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур за умов невизначеності та ризиків.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	практичні заняття	СК 4
5.	Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження та аналіз	практичні заняття	СК 5 СК 7
6	Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	практичні заняття	СК 6
7	Вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	практичні заняття	СК 6
16) Форми занять та їх тривалість (кількість годин)				
	Лекція	Практичне заняття	Лабораторні заняття	Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота
	30 (6-заочн)	20 (16 - заоч.)	-	Самостійні робота студента
				Контрольна робота
				70 (98 - заочн.)
Зміст: (окремо для кожної форми занять – Л/Пр/Лаб/ КР/СРС)				

Лекція:

1. Роль та завдання стратегічного маркетингу
2. Стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції
3. Оцінка перспектив стратегічних напрямків розвитку
4. Аналіз стратегічних позицій
5. Вибір та розробка стратегій маркетингу
6. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу

Практичне:

1. Теоретичні основи стратегічного маркетингу
2. Аналіз ринку та умов конкуренції
3. Перспективи розвитку компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках. Здійснення SWOT - аналізу. Пошук конкурентних переваг.
4. Оцінка стратегічних позицій компанії в конкурентному середовищі. Використання багатокритеріальних матриць БКГ та Мак-Кінсі у визначенні позицій стратегічних господарських одиниць.
5. Різновиди маркетингових стратегій, принципи їх вибору та застосування. Взаємозв'язок між стратегіями та програмами маркетингу.
6. Алгоритм розробки та впровадження маркетингових стратегій, ключові фактори їх успіху. Оцінка ефективності стратегії маркетингу.

Лабораторне: не передбачено НП

Контрольна робота: Реферат за обраною темою

Самостійна робота студента:

1. Сутність і сфера застосування стратегічного маркетингу. Взаємодія стратегічного маркетингу з такими сферами як стратегічний аналіз, стратегічне планування, стратегічне управління, стратегічний контроль.
2. Аналіз маркетингового середовища. Моделі та способи вивчення конкурентів. Порівняльний аналіз стратегій конкурентів.
3. Виділення стратегічних зон господарювання. Процедура оцінки привабливості стратегічної зони діяльності, господарювання. SWOT-аналіз: визначення потенційно сильних та слабких внутрішніх характеристик підприємства в цілому та окремих стратегічних господарських одиниць, потенційних зовнішніх сприятливих та несприятливих чинників.
4. Методи аналізу "портфеля" напрямків діяльності підприємства з застосуванням матриць та з використанням різноманітних індикаторів привабливості базового ринку та конкурентноздатності підприємства. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.
5. Особливості маркетингових стратегій підприємств різної спеціалізації. Стратегічний маркетинг торговельного підприємства.
6. Створення систем, що підтримують та забезпечують реалізацію стратегій маркетингу. Управління маркетинговим стратегічним набором.

17) Іспит: не передбачено НП

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання	Інд. завдання	Залік	Сума
Змістовий модуль № 1	20	20	100
60			

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

18) Основна література:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. – К.:ЦНЛ, 2012. – 612 с.
2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. — Х. : УкрДАЗТ, 2007. — 289 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-те вид. – Київ: Лібра, 2008.- 720 с.
4. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч.посіб. – К.: Знання, КОО, 2001. – 215 с.
5. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
6. Філіп Котлер Десять смертних гріхів маркетингу. - К.:КК “Клуб Сімейного Дозвілля” , 2018. - 160 с.
7. Філіп Котлер Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. - К.: КМ-БУКС, 2019. - 224 с.
8. Філіп Котлер, Гарі Армстронг Маркетинг Загальний курс. - К.: Дialeктика, Вільямс, 2007. - 608 с.

19) Додаткова література:

9. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2004. - 400 с.
10. Ватаманюк О. Бізнес-економіка: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2018. – 326 с.
11. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2004. - 224 с.
12. Давидов Г.М., Малахова В.М., Магопєць О.А. та ін. Стратегічний аналіз: навч. посібник. – К.: Знання, 2011. – 389 с.
13. Добрава Н.В. Основи бізнесу: навчальний посібник / Добрава Н.В., Осипова М.М. – Одеса: Бондаренко М. О., 2018. – 305 с.
14. Должанський І.З. Конкурентоспроможність фірми: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2005. – 360 с.
15. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: Навч. посіб. К., 2004. – 208 с.
16. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2005. - 352 с.
17. Кучеренко В.Р. Основи економічної кон'юнктури: Навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2004. – 224 с.
18. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2004. – 336 с.
19. Осовська Г.В., Іщук О.Л., Жалінська І.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : Навч. посіб. - К.: Кондор, 2003. - 196 с.
20. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 3-тє вид. перероб. та доповн. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 342 с.
21. Райс Ел Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут; пер. з англ. В. Стельмах. - Харків: Вид-во “Ранок”: Фабула, 2019. - 240 с.
22. Сіваченко І.Ю., Козак Ю.Г., Макогон Ю.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посіб. - К.: ЦУЛ, 2003.- 186с.
23. Скибінський С.В., Скибінський О.С. Сегментування ринку в інвестиційних проектах. — Л.: Львівська комерційна академія, 2007. — 136с.
24. Тимонин А.М., Бровко Е.М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: Монография. – Х.: Инжэк, 2004. – 160 с.
25. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. - К.: КНЕУ, 2004. - 699 с.
26. Майкл А. Кусумано, Девід Б. Йоффі Стратегії геніїв. П'ять найважливіших уроків від Біла Гейтса, Енді Гроува та Стіва Джобса. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. – 256с.
27. Романенко О.В., Алавердян Л.М. Ситуативний маркетинг як спосіб швидкого привертання уваги до бренду або товару // Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. : (Київ, 14 квітня 2020 року: тези доповідей).
28. Романенко О.В., Гук А.О. Інтернет-маркетинг: сучасні тренди та інструменти // Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку : Матеріали Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. : (Київ, 14 квітня 2020 року: тези доповідей).
29. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм II Економіка України. - 2005. - № 1. - С 47-53.
30. Руделіус В., Маркетинг: Підручник, 4-те вид. - К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2009.- 648с.
31. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації: Монографія. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2004. - 344 с.
32. В. Чан Кім, Рене Моборн, Стратегія блакитного океану. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. – 384 с.

20) Робоче навантаження студента, необхідне для досягнення результатів навчання

№	Форма занять	Кількість годин аудиторні/ СРС
1.	Лекція	30 (6 - заочн.) / 28 (36- заочн.)
2.	Практичне заняття	20 (16 - заочн.) / 30 (50 - заочн.)
3.	Лабораторні заняття	-
4.	КП/КР/РГР/ Контр.роб.	Контрольна робота - 6 (заочн. - 6)
5.	Форма контролю	Залік - 6 (заочн. - 6)
	Всього годин	120/ 120 -заоч.
22) Сума всіх годин:		120 (120 - заочн.)
23) Загальна кількість кредитів ECTS		4,0 (4,0 - заочн.)
24) Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження:		50 (22 - заочн.)
25) Кількість необхідних годин (кредитів ECTS) СРС для забезпечення аудиторного навантаження:		70 (98 - заочн.)
26) Кількість годин (кредитів ECTS) СРС , забезпечених навчальним планом:		70 (98 - заочн.)
27) Примітки:		

Затверджено:.....
(дата і підпис)

проф., к.т.н. Захарченко П.В.
(завідувач кафедри).....
(дата і підпис розробника)доцент, к.екон..н. Романенко О.В.
(розробник)