



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг-менеджмент

Назва дисципліни

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування
Спеціальність 075 – Маркетинг
Рівень вищої освіти – Третій (доктор філософії)
Освітньо-професійна програма – Маркетинг
Обсяг дисципліни – 4 кредити ЄКТС, **Шифр дисципліни** – ДФПП03
Мова навчання – українська
Статус дисципліни: дисципліни поглибленої професійної підготовки
Факультет – Економіки та управління
Кафедра – Маркетингу і торговельного підприємництва

Форма навчання	Курс	Семестр	Обсяг дисципліни Кредити ЄКТС	Кількість годин						Курсовий проект	Курсова робота	Форма семестрового контролю	
				Аудиторні заняття				Індивідуальна робота здобувача	Самостійна робота, в т.ч. ІР			Залік	Іспит
				Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
Денна	1	2	6	72	36	-	36	-	108	-	-	-	+
Заочна	1	2	6	16	8	-	8	-	164	-	-		+

Робоча програма складена на основі освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Програма складена _____
 Підпис(и)

д.е.н, проф. С. В. Ковальчук
 Вчений ступінь, звання, ініціали, прізвище викладача(ів)

Схвалена на засіданні кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
 (назва кафедри)

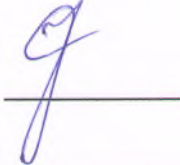

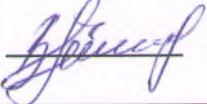
Протокол № 7 від "21" січня 2021 р. Зав. кафедри _____ С.В. Ковальчук
 Підпис Ініціали, прізвище

Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету економіки і управління

Голова Вченої ради факультету

_____ Бондаренко М.І.
 Підпис Ініціали, прізвище

2. ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Посада	Назва факультету	Підпис	Ініціали, прізвище
Завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, д.е.н., професор	Факультет економіки і управління		С.В. Ковальчук
Гарант освітньо-наукової програми, д.е.н., професор	Факультет економіки і управління		С.В. Ковальчук
Зав. аспірантури та докторантури			В.І. Петяк

3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Стратегічний маркетинг-менеджмент» є дисципліною поглибленої професійної підготовки і обіймає одне з провідних місць у підготовці здобувачів третього (доктор філософії) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Відповідно до освітньо-наукової програми із зазначеної спеціальності дисципліна має забезпечити:

- компетентності:

Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність працювати в міжнародному контексті. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей. Здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, економіко-математичні методи і моделі, бази даних, електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності. Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень.

- програмні результати навчання:

Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. Глибоко розуміти загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосовувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці. Демонструвати системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

Мета дисципліни. Формування особистості здобувача, здатного вирішувати типові та складні завдання у сфері стратегічного маркетингового управління, формування навичок та умінь, які допоможуть здійснювати управлінську, організаційну, методичну, діагностичну, інноваційну діяльність в процесі застосування інструментарію стратегічного маркетинг-менеджменту у формуванні і прийнятті управлінських рішень.

Предмет дисципліни. Види стратегій маркетингового управління, процеси і методи їх розробки, методи та прийоми стратегічного маркетинг-менеджменту, технологія стратегічного планування маркетинг-менеджменту, вибір і розробка адекватних ринковим умовам стратегій організації.

Завдання дисципліни. Формування виваженого аналітико-прогностичного підходу до розуміння стратегічного маркетинг-менеджменту, його формування та еволюціонування, ролі і місця серед інших наук, особливості і специфіку формування ринкових стратегій діяльності підприємств та організацій; оволодіти знаннями про структуру, комплекс заходів та будову найбільш уживаних стратегій маркетинг-менеджменту; оволодіти методами вивчення впливу окремих чинників зовнішнього середовища, використовувати їх при розробці стратегій фірми; ознайомити з різноманітними підходами до аналізу ринкових ситуацій, що формуються та застосовуються господарюючими суб'єктами; навчити розробляти дієвий та ефективний комплекс маркетингу з урахуванням особливостей зовнішнього середовища та практики менеджменту.

Результати навчання. Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: глибоко **розуміти** загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосовувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці; **демонструвати** системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей; **володіти** професійною термінологією зі стратегічного маркетинг-менеджменту; **застосовувати** концептуальні та методологічні знання зі стратегічного маркетинг-менеджменту, **володіти** дослідницькими навичками, достатніми для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень зі стратегічного маркетинг-менеджменту; **використовувати** у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми стратегічного маркетинг-менеджменту; **розробляти** напрями маркетингової діяльності у сфері стратегічного управління маркетинговою діяльністю; **формувати і вдосконалювати** систему стратегічного маркетинг-менеджменту ринкового суб'єкта; **інтерпретувати** сучасні теорії та концепції стратегічного маркетинг-менеджменту з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів; **здійснювати** самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері стратегічного маркетинг-менеджменту з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

4. СТРУКТУРА І ЗМІСТ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Структура залікових кредитів дисципліни

Назва розділу (теми)	Кількість годин, відведених на:					
	Денна форма			Заочна форма		
	Лекції	Практичні заняття	СРС	Лекції	Практичні заняття	СРС
	<i>Другий семестр</i>			<i>Другий семестр</i>		
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетинг-менеджменту						
Тема 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту	4	4	10	2	2	20
Тема 2. Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства	4	4	11			20
Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPSCE-аналіз	4	4	11	2		20
Тема 4. Маркетинговий конкурентний аналіз	4	4	10			20
Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз	4	4	10			20
Розділ 2 Формування стратегічного маркетингового управління організаціями						
Тема 6. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту	4	4	10	2	2	17
Тема 7. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	4	4	10			17
Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій	4	4	10	17		
Тема 9. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті	4	4	11	2		17
Разом за II семестр	36	36	108	8	4	168

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
	<i>Другий семестр</i>	
1	Тема 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту Еволюція стратегічних концепцій управління бізнесом. Стратегічний маркетинг-менеджмент як складова процесу управління підприємством. Література: [1, 4, 5, 12].	2
2	Тема 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту Стратегічний бізнес-підрозділ підприємства. Стратегічна парадигма підприємства. Організування процесу стратегічного маркетингового управління. Література: [1, 2, 4, 5, 10, 12].	2
3	Тема 21. Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства Сутність місії та наукові підходи до її формування. Складові елементи місії підприємства та фактори, що її формують. Стратегічний опортунізм. Література: [1, 3, 4, 5, 11, 15].	2
4	Тема 2. Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства Суперечності та дискусійний характер місії як категорії стратегічного маркетинг-менеджменту. Значення місії в стратегічному маркетинг-менеджменті. Маркетингові цілі підприємства. Література: [1, 4, 5, 19].	2
5	Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPACE-аналіз Сутність маркетингового стратегічного аналізу. SWOT-аналіз: сутність, зміст, показники, матриця. Література: [1, 2, 4, 5, 15, 19].	2
6	Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPACE-аналіз SPACE-аналіз: сутність процесу, стратегічні маркетингові позиції підприємства. Формування матриці. Література: [1, 3, 4, 5, 12, 17].	2
7	Тема 4. Маркетинговий конкурентний аналіз Види галузей за оновленою матрицею БКГ. Модель конкурентних сил М. Портера. Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та стратегічні припущення. Література: [1, 4, 5, 10].	2
8	Тема 4. Маркетинговий конкурентний аналіз Бенчмаркінг як вид конкурентного аналізу. Типологія бенчмаркінгу. Типізація процесу бенчмаркінгу. Система бенчмаркінгу та формування баз даних. Ефективність бенчмаркінгу. Прикладні аспекти бенчмаркінгу. Література: [1, 4, 5].	2
9	Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз Сутність маркетингового матричного аналізу. Матриця БКГ. Матриця ДЖЕМ. Матриця Д. Монісона. Матриця Г. Дея. Матриця Shell. ADL – матриця. Література: [1, 3, 4, 5, 11, 16].	2
10	Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз Матриця Браунляя-Барта. Матриця М.МакДонольда. Порівняльна характеристика маркетингового стратегічного маркетингового аналізу, його переваги та недоліки. Література: [1, 4, 5, 7, 8, 10].	2
11	Тема 6. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту Сутність і класифікація маркетингових стратегій. Етимологія маркетингових стратегій підприємства. Література: [1, 4, 5, 6, 8].	2

12	Тема 6. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту Маркетингові стратегії сегментування (STP маркетинг). Багаторівневий підхід до формування цільових сегментів підприємства. Матриці сегментування. Таргетинг. Маркетингові стратегії позиціонування. <i>Література:</i> [1, 4, 5, 7, 8, 9].	2
13	Тема 7. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій Сутність та класифікація маркетингових корпоративних стратегій. GAP-аналіз. Сутність та класифікація маркетингових стратегій зростання. <i>Література:</i> [1, 4, 5, 6, 12].	2
14	Тема 7. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтеграційного зростання. Маркетингові стратегії диверсифікаційного зростання. Стратегічний синергізм. <i>Література:</i> [1, 4, 5, 11].	2
15	Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій Сутність та класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові конкурентні стратегії за стадіями життєвого циклу товару. <i>Література:</i> [1, 4, 5, 17].	2
16	Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій Маркетингові конкурентні стратегії за ступенем агресивності ринкового поведіння. Маркетингові конкурентні стратегії в залежності від конкурентних позицій та бізнес-спрямувань. Маркетингові інтернет-стратегії. <i>Література:</i> [1, 2, 4, 5, 18].	2
17	Тема 9. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті Реалізація маркетингової стратегії: сутність та завдання. Система реалізації маркетингової стратегії. Роль внутрішнього маркетингу в реалізації маркетингової стратегії. Корпоративна культура. <i>Література:</i> [1, 2, 4, 5, 11].	2
18	Тема 9. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті Сутність та види контролю у стратегічному маркетинг-менеджменті. Організування контролю в маркетинг-менеджменті. Контролінг та його ефективність. <i>Література:</i> [1, 4, 5, 7, 11].	2
Разом за 2 семестр		36

Перелік оглядових лекцій для здобувачів заочної форми навчання

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
	<i>Другий семестр</i>	
1, 2	Тема 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту Еволюція стратегічних концепцій управління бізнесом. Стратегічний маркетинг-менеджмент як складова процесу управління підприємством. Стратегічний бізнес-підрозділ підприємства. Стратегічна парадигма підприємства. Організування процесу стратегічного маркетингового управління. <i>Література:</i> [1, 4, 5, 12]. Тема 2. Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства Сутність місії та наукові підходи до її формування. Складові елементи місії підприємства та фактори, що її формують. Стратегічний опортунізм. Суперечності та дискусійний характер місії як категорії стратегічного маркетинг-менеджменту. Значення місії в стратегічному маркетинг-менеджменті. Маркетингові цілі підприємства. <i>Література:</i> [1, 3, 4, 5, 11, 15].	2

3, 4, 5	<p>Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPACE-аналіз Сутність маркетингового стратегічного аналізу. SWOT-аналіз: сутність, зміст, показники, матриця. SPACE-аналіз: сутність процесу, стратегічні маркетингові позиції підприємства. Формування матриці. <i>Література:</i> [1, 2, 4, 5, 15, 19].</p> <p>Тема 4. Маркетинговий конкурентний аналіз Види галузей за оновленою матрицею БКГ. Модель конкурентних сил М. Портера. Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та стратегічні припущення. Бенчмаркінг як вид конкурентного аналізу. Типологія бенчмаркінгу. Типізація процесу бенчмаркінгу. Система бенчмаркінгу та формування баз даних. Ефективність бенчмаркінгу. Прикладні аспекти бенчмаркінгу. <i>Література:</i>[1, 4, 5, 10].</p> <p>Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз Сутність маркетингового матричного аналізу. Матриця БКГ. Матриця ДЖЕМ. Матриця Д. Монієсона. Матриця Г. Дея. Матриця Shell. ADL – матриця. Матриця Браунлая-Барта. Матриця М.МакДонольда. Порівняльна характеристика маркетингового стратегічного маркетингового аналізу, його переваги та недоліки. <i>Література:</i> [1, 3, 4, 5, 11, 16].</p>	2
6,7	<p>Тема 6. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту Сутність і класифікація маркетингових стратегій. Етимологія маркетингових стратегій підприємства. Маркетингові стратегії сегментування (STRмаркетинг). Багаторівневий підхід до формування цільових сегментів підприємства. Матриці сегментування. Таргетинг. Маркетингові стратегії позиціонування. <i>Література:</i> [1, 4, 5, 6, 8].</p> <p>Тема 7. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій Сутність та класифікація маркетингових корпоративних стратегій. GAP-аналіз. Сутність та класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтеграційного зростання. Маркетингові стратегії диверсифікаційного зростання. Стратегічний синергізм. <i>Література:</i> [1, 4, 5, 6, 12].</p>	2
8,9	<p>Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій Сутність та класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові конкурентні стратегії за стадіями життєвого циклу товару. Маркетингові конкурентні стратегії за ступенем агресивності ринкового поведіння. Маркетингові конкурентні стратегії в залежності від конкурентних позицій та бізнес-спрямувань. Маркетингові інтернет-стратегії. <i>Література:</i> [1, 4, 5, 17].</p> <p>Тема 9. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті Реалізація маркетингової стратегії: сутність та завдання. Система реалізації маркетингової стратегії. Роль внутрішнього маркетингу в реалізації маркетингової стратегії. Корпоративна культура. Сутність та види контролю у стратегічному маркетинг-менеджменті. Організування контролю в маркетинг-менеджменті. Контролінг та його ефективність. <i>Література:</i> [1, 2, 4, 5, 11].</p>	2
Разом за семестр		8

Перелік практичних занять для здобувачів денної форми навчання

№ п/п	Тема (зміст) практичного заняття	Кількість годин
	<i>Другий семестр</i>	
1	Тема 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту Література: [1, 4, 5, 12].	2
		2
2	Тема 2. Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства Література: [1, 3, 4, 5, 11, 15].	2
		2
3	Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPACE-аналіз Література: [1, 2, 4, 5, 15, 19].	2
		2
4	Тема 4. Маркетинговий конкурентний аналіз Література: [1, 4, 5, 10].	2
		2
5	Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз Література: [1, 3, 4, 5, 11, 16].	2
		2
6	Тема 6. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту Література: [1, 4, 5, 6, 8].	2
		2
7	Тема 7. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій Література: [1, 4, 5, 6, 12].	2
		2
8	Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій Література: [1, 4, 5, 17].	2
		2
9	Тема 9. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті Література: [1, 2, 4, 5, 11].	2
		2
Разом за 2 семестр		36

Перелік практичних робіт для здобувачів заочної форми навчання

№ п/п	Тема (зміст) практичного заняття	Кількість годин
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетинг-менеджменту		
1	Тема 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту Література: [1, 4, 5, 12].	2
	Тема 2. Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства Література: [1, 3, 4, 5, 11, 15].	
Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPACE-аналіз Література: [1, 2, 4, 5, 15, 19].		
Тема 4. Маркетинговий конкурентний аналіз Література: [1, 4, 5, 10].		
Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз Література: [1, 3, 4, 5, 11, 16].		
Розділ 2 Формування стратегічного маркетингового управління організаціями		
9	Тема 6. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту Література: [1, 4, 5, 6, 8].	2
	Тема 7. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій Література: [1, 4, 5, 6, 12].	
Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій Література: [1, 4, 5, 17].		
Тема 9. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті Література: [1, 2, 4, 5, 11].		
Разом за 2 семестр		4

5.2 Зміст самостійної (у т.ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота здобувачів усіх форм навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, підготовці до практичних занять, виконанні індивідуальних завдань, тестування з теоретичного матеріалу тощо. Здобувачі заочної форми навчання виконують контрольну роботу. Вимоги до її виконання та варіанти встановлюються методичними рекомендаціями до виконання контрольних робіт, які викладені в Модульному середовищі для навчання <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7398>.

Зміст самостійної роботи здобувачів

Номер тижня	Вид самостійної роботи	Кількість годин дф/зф
	<i>Другий семестр</i>	
1	Тема 1 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Вибір теми індивідуального навчально-дослідного завдання.	6/9
2	Тема 1 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/9
3	Тема 2 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/9
4	Тема 2 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/9
5	Тема 3 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/9
6	Тема 3 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 1-3	6/9
7	Тема 4 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/9
8	Тема 4 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/9
9	Тема 5 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/9
10	Тема 5 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/9
11	Тема 6 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/9
12	Тема 6 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 4-6	6/9
13	Тема 7 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/10
14	Тема 7 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/10
15	Тема 8 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/10
16	Тема 8 Підготовка до виступу на практичному занятті. Підготовка до практичного заняття. Захист індивідуального завдання.	6/10
17	Тема 9 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до тестового контролю з тем 7-9	6/10
18	Тема 9 Опрацювання теоретичного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	6/10
Разом за семестр		108/168

Індивідуальне завдання для самостійної роботи здобувачів

Формою індивідуального завдання є реферат. Здобувачі самостійно обирають напрям та секцію наукового дослідження або за пропонованою тематикою рефератів.

Керівництво самостійною роботою та контроль за виконанням індивідуального завдання здійснюється викладачем згідно з розкладом консультацій у позаурочний час.

5.4. Орієнтовна тематика індивідуального завдання для самостійної роботи здобувачів (другий семестр)

1. Аналіз елементів стратегічного маркетингу: стратегій за цільовими ринками і комплексами маркетингу.
2. Оцінювання стратегічної позиції компанії.
3. Аналіз загальних стратегій конкуренції компанії.
4. Стратегії диверсифікації на рівні корпорації.
5. Підходи до планування стратегії маркетинг-менеджменту з використанням матричного аналізу.
6. Етапи розробки стратегії фірми.
7. Види конкурентних переваг фірми.
8. Особливості маркетингового стратегічного планування

6. ТЕХНОЛОГІЇ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій, зокрема: лекції за допомогою інформаційно-ознайомчих методів навчання (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням тренінгів, практикумів, презентацій), самостійна робота (індивідуальні завдання) і мають за мету – оволодіння здобувачами спеціальною термінологією і набуття ними практичних навичок зі стратегічного маркетинг-менеджменту за різними методиками, з урахуванням особливостей маркетингової діяльності.

У процесі навчання використовуються такі методи навчання: пояснення, розповідь, лекція, бесіда, інструктаж, навчальна дискусія, демонстрування, самостійне спостереження, вправи, практичні роботи, стимулювання обов'язку і відповідальності у навчанні тощо.

На лекціях використовуються мультимедійні презентації, на практичних заняттях – робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань зі стратегічного маркетинг-менеджменту, майстер-класи, кейси, імітаційні, ігрові та неігрові методи, а також схеми інтерактивної технології навчання тощо.

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочим планом дисципліни. Семестровий контроль проводиться у формі іспиту. При цьому при виведенні остаточної оцінки враховуються результати поточного контролю.

При цьому використовуються такі методи поточного контролю:

- усне опитування;
- тестовий контроль теоретичного матеріалу з теми;
- виконання індивідуальних завдань та їх презентація.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються всі результати поточного контролю.

8. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ У СЕМЕСТРІ

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ».

Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за **чотирибальною** шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих **позитивно** з врахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт. Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється як середньоарифметична за семестр. Здобувач, який набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу отримує підсумкову оцінку.

При оцінюванні знань здобувачів використовуються різні засоби контролю, зокрема: усне опитування; засвоєння теоретичного матеріалу з тем перевіряється тестовим контролем; якість виконання, набуття теоретичних знань і практичних навичок та індивідуального завдання згідно з

робочою програмою дисципліни і робочим навчальним планом.

Виконання індивідуального завдання завершується його презентацією у терміни, встановлені графіком самостійної роботи.

Оцінювання знань здобувачів здійснюється за такими критеріями:

Оцінка за інституційною шкалою	Узагальнений критерій
Відмінно	Здобувач вищої освіти глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов'язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає грамотний, логічний виклад відповіді (як в усній, так і у письмовій формі), якісне зовнішнє оформлення роботи. Здобувач не вагається при видозміні запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки. При відповіді допустив дві–три несуттєві <i>похибки</i> .
Добре	Здобувач вищої освіти виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних задач; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання закономірностей тощо. Відповідь здобувача має будуватися на основі самостійного мислення. Здобувач у відповіді допустив дві–три <i>несуттєві помилки</i> .
Задовільно	Здобувач вищої освіти виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь здобувача будується на рівні репродуктивного мислення, здобувач має слабкі знання структури курсу, допускає неточності і <i>суттєві помилки</i> у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під керівництвом викладача усунути неточності у відповіді.
Незадовільно	Здобувач вищої освіти виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється здобувачу, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів денної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами (другий семестр)

Аудиторна робота									Контрольні заходи		Самостійна робота	Семестровий контроль (іспит)
Усне опитування									Тестовий контроль		Реферат (ІЗ)	Підсумковий контрольний захід
1	2	3	4	5	6	7	8	9	Т. 1-5	Т. 6-9	1	
ВК: 0,3									0,2		0,1	0,4

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗР – захист реферату.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів заочної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота				Контрольні заходи			Семестровий контроль (іспит)
Усне опитування				Контрольна робота		Тестовий контроль	Підсумковий контрольний захід
1	2	3	4	Якість виконання	Оцінка за захист	Т. 1-9	
ВК: 0,2				0,1	0,1	0,2	0,4

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗР – захист реферату.

Оцінювання тестових завдань

Тематичний тест для кожного здобувача складається з двадцяти п'яти тестових завдань, кожне з яких оцінюється одним балом. Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач, складає 25. Оцінювання здійснюється за чотирибальною шкалою. Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється здобувачу:

Сума балів за тестове завдання	1–13	14–16	17–22	23–25
Оцінка	2	3	4	5

На тестування відводиться 25 хвилин. Правильні відповіді здобувач записує у талоні відповідей. Здобувач може також пройти тестування і в он-лайн режимі у модульному середовищі для навчання MOODLE. При отриманні негативної оцінки тест слід перездати до терміну наступного контролю. Підсумкова семестрова оцінка за інституційною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до електронного журналу.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інтервальна шкала балів	Вітчизняна оцінка	
A	4,75–5,00	5	<i>Відмінно</i> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навиків
B	4,25–4,74	4	<i>Добре</i> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4	<i>Добре</i> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3	<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3	<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	<i>Незадовільно</i> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2	<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

Залік виставляється, якщо середньозважений бал, який отримав здобувач з дисципліни, знаходиться у межах від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «зараховано», а за шкалою ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній здобувачем кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

6. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

1. Еволюція стратегічних концепцій управління бізнесом.
2. Стратегічний маркетинг-менеджмент як складова процесу управління підприємством.
3. Місце та роль стратегічного маркетинг-менеджменту в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
4. Стратегічний бізнес-підрозділ підприємства.
5. Стратегічна парадигма підприємства.
6. Організування процесу стратегічного маркетингового управління.
7. Сутність місії та наукові підходи до її формування.
8. Складові елементи місії підприємства та фактори, що її формують.
9. Стратегічний опортунізм.
10. Місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, маркетингова ціль.
11. Суперечності та дискусійний характер місії як категорії стратегічного маркетинг-менеджменту.
12. Значення місії в стратегічному маркетинг-менеджменті.
13. Маркетингові цілі підприємства.
14. Сутність маркетингового стратегічного аналізу.
15. SWOT-аналіз: сутність, зміст, показники, матриця.
16. SPACE-аналіз: сутність процесу, стратегічні маркетингові позиції підприємства.

17. Визначення поняття конкурентоспроможності.
18. Сутність конкурентної переваги фірми.
19. Формування конкурентної переваги фірми.
20. Класифікація конкурентних переваг фірми.
21. Види конкурентного аналізу.
22. Бенчмаркінг як вид стратегічного конкурентного аналізу.
23. Типологія бенчмаркінгу.
24. Типізація процесу бенчмаркінгу.
25. Система бенчмаркінгу та формування баз даних.
26. Ефективність бенчмаркінгу.
27. Прикладні аспекти бенчмаркінгу.
28. Бізнес-середовище: сутність та основні складові. Методи стратегічного аналізу.
29. Етапи аналізу маркетингового середовища.
30. STP-маркетинг: необхідність виникнення, сутність, еволюція.
31. Фактори та критерії сегментації.
32. Принципи ефективного сегментування.
33. Етапи проведення сегментування.
34. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
35. Ретроспективний та сучасний стан проблеми забезпечення ефективного управління маркетинговою інформацією на вітчизняних підприємствах.
36. Схема маркетингової інформаційної системи
37. Визначення місця і ролі інформаційної складової у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства
38. Стратегії зростання
39. Стратегії диверсифікації
40. Стратегії диференціації та позиціонування
41. Конкурентні стратегії
42. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Навчальний процес з дисципліни «Стратегічний маркетинг-менеджмент» повністю і в достатній кількості забезпечений необхідною навчально-методичною літературою. Зокрема, викладачами кафедри підготовлені і видані такі роботи:

1. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. канд. екон. наук. доц. С.В. Ковальчук. - Львів: Новий Світ - 2000, 2018.
2. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / С.В. Ковальчук. - Хмельницький: ХНУ, 2012.
3. Методичні вказівки до написання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності «Маркетинг», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»/ С.В. Ковальчук, І.В. Гвоздецька. – Хмельницький : ХНУ, 2017. – 29 с.

8. Список рекомендованої літератури

Основна:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. – [Електронний ресурс]. Режим доступу – http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
3. Ковальчук С. В. Маркетинг / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова. – Л. : Новий світ–2000, 2018. – 679 с.
4. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – 291с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.

Додаткова:

6. Бутка М.П. Стратегічний менеджмент. навч. посіб. / за заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
7. Дойль П. Маркетинг–менеджмент и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуровского. – 3–е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
8. Друкер П. Ф., Макьярелло Д. А. Менеджмент.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 704 с.
9. Заремба В. П. Концепція організації маркетингового управління діяльністю підприємств / В. П. Заремба. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/14_2013/11.pdf.
10. Ковальчук С. В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / С. В. Ковальчук. – Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст–2», 2012. – 280 с.
11. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
12. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навч.посіб / В.В. Писаренко, М.О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
13. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 364 с.
14. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Hromova, O., Inna, H., Olena, F. Evaluation of the convergence of international markets for agricultural enterprises of Ukraine under international diversification conditions – European Journal of Sustainable Development, 2020, 9 (2), pp. 467-487 (Article)
15. Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, L., Svitlana Kovalchuk, Chernenko, D., Zaitseva, A. Modern marketing to scale the business - International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 2020, 11(4), pp. 324–333 (Article)
16. Tanasiichuk, A., Hromova, O., Kovalchuk, S., Perevozova, I., Khmelevskyi, O. Scientific and methodological approaches to the evaluation of marketing management of enterprises in the context of international diversification - European Journal of Sustainable Development, 2020, 9(3), pp. 349–375 (Article)
17. Kovalchuk, S.V., Kobets, D.L., Zaburmekha, Y.M. Modeling the choice of strategies of marketing management of enterprise personnel - Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu, 2019, 2019(2), pp. 163–173 (Article)
18. Koev, S.R., Moroz, I., Mushynska, N., Kovin'ko, O., Kovalchuk, S. Features of building a managerial career based on entrepreneurship education - Journal of Entrepreneurship Education, 2019, 22 (Article)
19. Kovalchuk, S., Kobets, D., Dybchuk, L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise - Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 2016, 3(4-81), pp. 4–12 (Article)

9. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Модульне середовище для навчання. Режим доступу : <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7398>.
2. Електронна бібліотека університету. Режим доступу : http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/plage_lib.php.
3. Репозитарій ХНУ. Режим доступу : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/?locale=uk>.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

Тип дисципліни	Обов'язкова
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Мова викладання	Українська
Семестр	Другий
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	6
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна / заочна

Результати навчання

Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: глибоко *розуміти* загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосовувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці; *демонструвати* системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей; *володіти* професійною термінологією зі стратегічного маркетинг-менеджменту; *застосовувати* концептуальні та методологічні знання зі стратегічного маркетинг-менеджменту, *володіти* дослідницькими навичками, достатніми для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень зі стратегічного маркетинг-менеджменту; *використовувати* у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми стратегічного маркетинг-менеджменту; *розробляти* напрями маркетингової діяльності у сфері стратегічного управління маркетинговою діяльністю; *формувати і вдосконалювати* систему стратегічного маркетинг-менеджменту ринкового суб'єкта; *інтерпретувати* сучасні теорії та концепції стратегічного маркетинг-менеджменту з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів; *здійснювати* самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері стратегічного маркетинг-менеджменту з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів.

Зміст навчальної дисципліни. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетинг-менеджменту. Формулювання місії та маркетингових цілей підприємства. Маркетинговий стратегічний аналіз: SWOT і SPSCЕ-аналіз; галузі; матричний. Формулювання стратегій маркетинг-менеджменту. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій. Реалізація та контроль у стратегічному маркетинг-менеджменті.

Запланована навчальна діяльність: лекції – 36 год., практичні заняття – 36 год., самостійна робота – 108 год., разом – 180 год.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням наочних методів (слайдів), пояснення, бесіди); практичні заняття (з використанням практикумів, рішення задач, ситуацій вправ, дискусій), самостійна робота (індивідуальне завдання), воркшопи, тренінги.

Форми оцінювання результатів навчання: презентація результатів практичних та індивідуальних завдань; тестування.

Вид семестрового контролю: іспит – 2 семестр.

Навчальні ресурси:

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.
2. Бутка М.П. Стратегічний менеджмент. навч. посіб. / за заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
3. Ковальчук С. В. Маркетинг / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова. – Л. : Новий світ–2000, 2018. – 679 с.
4. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – 291с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.
6. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навч.посіб / В.В. Писаренко, М.О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с
7. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 364 с.

8. Модульне середовище для навчання MOODLE. Режим доступу : <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7398>.

9. Електронна бібліотека університету. Режим доступу : http://lib.khnu.km.ua/asp/php/f/plage_lib.php.

Викладач: доктор економічних наук, професор Ковальчук С. В.