

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва



СИЛАБУС

Навчальна дисципліна Підприємницькі мережі: форма організації міжфірмових взаємодій суб'єктів підприємництва

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Рівень вищої освіти Третій (доктор філософії)

Загальна інформація

Позиція	Зміст інформації
Викладач(и)	Забурмеха Євгена Михайлівна
Профайл викладача	http://mr.khnu.km.ua/zaburmeha-yevgena-myhajlivna/
E-mail викладача(in)	zaburmehaem@ukr.net
Контактний телефон	068-207-18-36
Сторінка дисципліни в ІСУ	https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=6649
Навчальний рік	2020-2021
Консультації	Очні: понеділок, 4-я пара, 4-407 Онлайн: за необхідністю та попередньою домовленістю

Характеристика дисципліни

Характеристика дисципліни															
Статус дисципліни	Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг		Кількість годин						Курсовий проєкт	Курсова робота	Форма семестрового контролю	
				Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття				Індивідуальна робота	Самостійна робота, в т.ч. ІР			залік	іспит
						Разом	Лекцій	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
В	Д	1	2	4	120	54	36		18		66			+	

Анотація навчальної дисципліни

Дисципліна «Підприємницькі мережі: форма організації міжфірмових взаємодій суб'єктів підприємництва» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки. Вона формує у здобувачів третього (доктор філософії) рівня спеціальності «Маркетинг» концептуальні та методологічні знання щодо взаємодії підприємницьких мереж та торговельних систем в процесі ринкових відносин, а також підвищенні ефективності їх діяльності.

Дисципліна викладається для здобувачів денної та заочної форм навчання. При викладанні дисципліни використовуються проблемні і оглядові лекції, активні і творчі форми проведення практичних занять, зокрема захист індивідуальних робіт у вигляді презентацій, застосування дистанційної складової спілкування у режимі Zoom.

Мета і завдання дисципліни

Мета навчальної дисципліни - отримання здобувачами необхідних теоретичних та практичних навиків щодо взаємодії підприємницьких мереж та торговельних систем в процесі ринкових відносин, а також підвищенні ефективності їх діяльності.

Завдання дисципліни. Формування у здобувачів системи спеціальних знань у майбутніх фахівців сфери товарного обігу в області формування підприємницьких мереж та торговельних систем; основи професійних умінь в управлінні міжфірмовими мережами; способів і методів розвитку інтеграційних об'єднань.

Очікувані результати навчання

Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: **демонструвати** системність наукового світогляду і здатність інтерпретувати сучасні теорії та концепції маркетингу, в тому числі на межі предметних галузей, з метою отримання нових теоретичних і прикладних результатів; **здійснювати** самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу чи на межі предметних галузей економіки, управління та адміністрування з

встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів; досконало **володіти** професійною термінологією створення та управління мережових і кластерних об'єднань для застосування її у сфері маркетингу; **знати** проблеми мережових і кластерних об'єднань і вміти застосовувати знання для вирішення проблем через входження в підприємницьку мережу, **знати** методи і інструменти оцінки ефективності діяльності мережових і кластерних об'єднань; **аналізувати і прогнозувати** ефективність діяльності та конкурентну позицію мережових і кластерних об'єднань; **розробляти** систему гнучкого управління мережових і кластерних об'єднань; **виявляти** навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, **бути** критичним і самокритичним.

Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

Таблиця 3 – Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

№ тижня	Тема лекції	Тема лабораторного / практичного заняття	Самостійна робота здобувача		
			зміст	год.	література
1	2	3	4	5	6
1	Види маркетингових систем. Типи маркетингових систем. Класифікація підприємницьких мереж у торгівлі та рекомендовані їх види для створення в Україні.		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу	4	[2, 6, 10-17, 19, 20]
2	Горизонтальна та вертикальна інтеграція підприємницьких мереж. Ознаки класифікації мереж торговельних (торгівельно-розважальних) центрів. Форми відносин з конкурентами.	Практичне заняття 1 (далі ПЗ). Аналіз підприємницьких мереж, їх особливостей	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Отримання індивідуального завдання	4	[2, 6, 10-17, 19, 20]
3	Основні принципи формування підприємницьких мереж. Модель розробки та прийняття рішення щодо формування підприємницької мережі.		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[2, 6, 10-17, 19, 20]
4	Базові галузі та промислово-виробничі кластери розвинених країн. Досвід США, Канади.	ПЗ 2. Організаційно-методичні засади формування і функціонування в Україні	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[4, 25, 26]
5	Досвід країн ЄС. Досвід Японії.		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[4, 25, 26]
6	Досвід Росії. Досвід України.	ПЗ 3. Досвід формування й розвитку мережових і кластерних об'єднань	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[4, 25, 26]
7	Основні закони системи кластеризації. Характерні особливості системи кластеризації.		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[6, 7, 8]
8	Управління кластером. Основні функції апарату управління	ПЗ 4. Системний підхід до кластеризації національної економіки	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4	[6, 7, 8]

	кластером. Вимоги до структури управління кластером.				
9	Модель формування органів управління у кластерній системі. Етапи життєвого циклу кластерів та чинники впливу на їх зміну. Місце кластеризації в інтегрованих процесах національної економіки.		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[6, 7, 8]
10	Теорії формування і розвитку конкурентоспроможності економіки. Теорія кластерного механізму.	ПЗ 5. Розвиток кластерів як ефективний механізм підвищення конкурентоспроможності	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[3, 7, 21, 23, 24, 30]
11	Цілі кластера. Сенергійний ефект всередині кластера		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[3, 7, 21, 23, 24, 30]
12	Потенціал кластера. Інноваційність кластера.	ПЗ 6. Аналіз конкурентоспроможності кластерних об'єднань	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[3, 7, 21, 23, 24, 30]
13	Технологічні парки. Причини появи та розвитку наукових парків. передумови створення технопарку.		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[8, 16, 18, 23]
14	Типи технологічних парків.	ПЗ 7. Інноваційні підприємницькі мережі (технологічні парки) у становленні та розвитку економіки	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3	[8, 16, 18, 23]
15	Спектр послуг, що надають технопарки.		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Написання реферату	3	[8, 16, 18, 23]
16	Сутність партнерського маркетингу. Передумови розвитку партнерського маркетингу в Україні. Дослідження стану взаємодії учасників каналу розподілу.	ПЗ 8. Технологічні парки Хмельницького регіону	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до захисту індивідуального завдання	3	[1, 20, 22, 28, 29]
17	Визначення понятійного апарату маркетингу партнерських взаємовідносин. Складові маркетингу партнерських		Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Захист індивідуального завдання	5	[1, 20, 22, 28, 29]

	взаємовідносин. Основні наукові школи концепції маркетингу взаємовідносин.				
18	Умови формування підприємницьких мереж на засадах маркетингу взаємовідносин. Фактори, що сприяють формуванню ефективних взаємовідносин між партнерами у маркетинговому каналі розподілу.	ПЗ 9. Сутність маркетингу партнерських взаємовідносин, його генеза та роль у формуванні ефективної взаємодії суб'єктів господарювання	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Захист індивідуального завдання.	5	[1, 20, 22, 28, 29]

Примітка:* Лекції проводяться раз у тиждень по дві години, практичні заняття проводяться раз у два тижні по дві години (чисельник чи знаменник відповідно до розкладу занять).

Політика дисципліни.

Організація освітнього процесу в Університеті відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу, освітній програмі та навчальному плану. Здобувач зобов'язаний відвідувати лекції і практичні заняття згідно з розкладом, індивідуальні завдання виконувати відповідно до графіка.

Здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни можуть користуватись власними пристроями (ноутбуками, планшетами, смартфонами). Власними пристроями можна користуватися як для роботи в системі Moodle, так і для доступу до зовнішніх інформаційних ресурсів, які необхідні для виконання практичних занять.

Під час практичних занять недопустимі порушення правил академічної доброчесності. У разі наявності плагіату (спроба представити до захисту презентацію іншого варіанту) здобувач вищої освіти отримує незадовільну оцінку і має повторно виконати презентацію згідно із його варіантом.

Термін захисту презентацій на практичному занятті вважається своєчасним, якщо здобувач захистив її на наступному після виконання роботи занятті. До практичних занять здобувач має підготуватися за відповідною темою і проявляти активність. Набуті здобувачем знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання у ХНУ.

Критерії оцінювання результатів навчання.

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 урахуванням коефіцієнта вагомості. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт. 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 заліку. При цьому при виведенні остаточної оцінки враховуються результати поточного контролю.

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

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати поточного контролю.

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

Аудиторна робота						Контрольні заходи		Самостійна робота	Семестровий контроль (залік)
Усне опитування						Письмовий контроль		ІЗ (реферат)	За рейтингом
1	2	3	4	5	6	Т. 1-3	Т. 4-6	ЗІЗ	
ВК: 0,3						0,5		0,2	

Умовні позначення: Т – тема дисципліни; ВК – ваговий коефіцієнт, ЗІЗ – захист індивідуального завдання.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється як середньоарифметична за семестр. Здобувач, який набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу отримує підсумкову оцінку. Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	Відмінно – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		Добре – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		Добре – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	Незадовільно – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		Незадовільно – 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 – позначення оцінки літерою, що відповідає набраній кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

1. Розкрити основні засади Господарського кодексу України.
2. Розкрити сутність підприємницьких мереж та торговельних систем.
3. Дати характеристику підприємницьких мереж та торговельних систем.
4. Розкрити сутність стратегій росту фірм.
5. Назвати типи маркетингових систем.
6. Розкрити сутність традиційної маркетингової системи.
7. Розкрити сутність вертикальної маркетингової системи.
8. Розкрити сутність горизонтальної маркетингової системи.
9. Визначити основні цілі створення підприємницьких мереж.
10. Визначити природу учасників мережі: споживачі, постачальники, конкуренти.
11. Визначити ступінь взаємної довіри між учасниками мережі.
12. Визначити сутність послідовного процесу розвитку мереж.
13. Визначити сутність опортуністичної поведінки розвитку мережі.
14. Визначити основу довгострокового співробітництва.
15. Назвати ключові фактори ефективної діяльності мережі.
16. Розказати правила створення підприємницьких мереж.
17. Розказати про розвиток контактів при створенні підприємницьких мереж.
18. Визначити систематичність дій у створенні та управлінні мережею.
19. Визначити специфіку розвитку підприємницьких мереж.
20. Розкрити сутність теорії маркетингу взаємовідносин.
21. Назвати рівні управління взаємовідносинами фірм у міжфірмовій мережі.
22. Розкрити особливості розвитку міжфірмових мереж в Україні.
23. Визначити тенденції розвитку міжфірмової взаємодії європейських, американських і російських компаній.
24. Розкрити процеси інтеграції в національній економіці.
25. Розказати про горизонтальні асоціативні утворення.
26. Розкрити перспективи інтеграції малих и великих підприємств.
27. Дати визначення поняття маркетингових потоків.
28. Дати характеристику видів маркетингових потоків.
29. Дати визначення поняття ступінь вертикальної інтеграції.
30. Визначити стратегії розвитку інтеграційних об'єднань

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Концепція кластерів. Кластерна культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.icps.com.ua
2. Мікловда В. П. Стратегічний потенціал економічної системи : інноваційні та інституціональні механізми його активізації : [моногр.] / [Мікловда В. П., Шандор Ф. Ф., Кубіній Н. Ю. та ін.]. – Ужгород. 2014. – 420 с. Кластеры – инструмент развития экономики региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ipkadr.ru/news/show_news/25/

3. Мельник, М. І. Метрополійні функції великих міст України: потенціал розвитку та перспективи реалізації : монографія. НАН України. Державна установа «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»; наук. ред. Львів. – 2016. – 550 с.

4. Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Підприємницькі мережі: форма організації міжфірмових взаємодій суб'єктів підприємництва» для здобувачів вищої освіти освітньо-наукового рівня доктор філософії спеціальностей 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» / Забурмеха Є.М. – Хмельницький: ХНУ, 2020. – 70 с.

Додаткова

5. Бутенко Н. Особливості міжфірмових взаємовідносин суб'єктів промислового ринку / Н.Бутенко // Економіка. – 2011. – № 2(109). – С. 10–16.

6. Височин І. Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі / І. Височин // Вісник КНТЕУ. – 2010 - № 3. - С. 11-23.

7. Геселева Н. В. Емерджентні властивості системи / Н. В. Геселева, Н. М. Заріцька /. Бізнес Інформ.– 2013. – № 7. – С. 93-97.

8. Голошубова Н.О. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н.О. Голошубова // Товари і ринки. - 2011. - № 1. – С. 15-24.

9. Забурмеха Є.М. Формування міжфірмових мереж підприємств в Україні / Є.М.Забурмеха, О.Б.Вальков // Вісник ХНУ - №6, Т.1 - 2017 - С.104-109

10. Зверев А. Организация и регулирование розничной торговли в Германии / А. Зверев // Экономист. - 2010. - № 2. - С. 62-70.

11. Исаева Е. Формирование партнерских отношений с конкурентами / Е. Исаева // Проблемы теории и практики управления. - 2009. - № 9. - С. 93-99.

12. Ільяшенко В. Державна підтримка інституціональних перебудов у сфері товарного обігу / В. Ільяшенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.academy.gov.ua

13. Квілінський, О. С. Кластеризація як спосіб підвищення стійкості суб'єктів малого бізнесу / О. С. Квілінський, Т. О. Степанова / Економічний вісник Донбасу. – 2010 – № 1. – С. 150-158.

14. Кіндзерський Ю.В. Деструктиви промислової політики в Україні та можливості їх подолання / Ю.В. Кіндзерський / Економіка України. - 2012. - № 12. - С. 4-16.

15. Ковальова, Ю.М. (2007) Кластер як нова форма організації та розвитку економіки. Матеріали міжнародної конференції. URL [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/17_SSN_2007/Economics/22544.doc.htm.

16. Колодко Гж. Неoliberalизм и мировой экономической кризис / Гж. Колодко // Вопросы экономики. - 2010. - № 3. - С. 56-61.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2002. - 752 с.

18. Кузьмин С. Особенности функционирования различных типов организационных сетей / С. Кузьмин // Вопросы экономики и права. – 2014. – № 10. – С. 41–44.

19. Портер М. Конкуренція / М.Портер. - М.: Видавничий дім «Вільямс» – 2005. - 608 с.

20. Скоч Ал. Международный опыт формирования кластеров [Электронный ресурс] / Ал. Скоч. – Режим доступа : <http://www.intelros.ru>

21. Тарасенко В. В. Социология жизненного цикла кластера / В.В. Тарасенко. – Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 3. – С. 1-5.

22. Третьяк О.А. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена / О.А. Третьяк, М.Н. Румянцева // Российский журнал менеджмента. - 2003. - № 2. - С. 25-50.

23. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. - 2006. - № 2. - Т. 4. - С. 129-144.

24. Хаджинова Е. Формирование концепции управления взаимодействием с контрагентами в предпринимательской сети / Е. Хаджинова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 13(2). – С. 88–22.

25. Enhancing the Innovative Performance of Firms: Policy Options and Practical Instruments. - United Nations. - ECE/CECI. CR2008. - Geneva, 2008. - 85 p.

Розробник

Погоджено
Гарант ОП

Зав. каф. маркетингу
і торговельного підприємництва

к.е.н., доцент Забурмеха Є.М.

д.е.н, професор Ковальчук С.В.

д.е.н., професор Ковальчук С.В.