СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

<table>
<tr><td colspan="3">Лектор курсу</td><td colspan="2">Сьомкіна Тетяна Віталіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу</td><td colspan="2">Контактна інформація лектора (e-mail), сторінка курсу в Moodle</td><td colspan="2">e-mail: t.v.semkina@ukr.net ;
сторінка курсу
https://classroom.google.com/c/NzEwNzc0MjMxOTkz</td></tr>
<tr><td colspan="3">Галузь знань</td><td colspan="2">07 Управління та адміністрування</td><td colspan="2">Рівень вищої освіти</td><td colspan="2">магістр</td></tr>
<tr><td colspan="3">Спеціальність</td><td colspan="2">075 Маркетинг</td><td colspan="2">Семестр</td><td colspan="2">2</td></tr>
<tr><td colspan="3">Освітня програма</td><td colspan="2">«Маркетинг»</td><td colspan="2">Тип дисципліни</td><td colspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Обсяг:</td><td>Кредитів ECTS</td><td>Годин</td><td colspan="5">За видами занять:</td></tr>
<tr><td>5</td><td>150</td><td>Лекцій
24</td><td>Семінарських занять
-</td><td>Практичних занять
36</td><td>Лабораторних занять
-</td><td>Самостійна підготовка
90</td></tr>
<tr><td colspan="8">АНОТАЦІЯ КУРСУ</td></tr>
<tr><td colspan="8">Взаємозв’язок у структурно-логічній схемі</td></tr>
<tr><td colspan="3">Освітні компоненти, які передують вивченню</td><td colspan="5">Бенчмаркінг (4), Маркетинговий аналіз (6), Технології клієнтоорієнтованого бізнесу (3), Оцінка ефективності маркетингових рішень (4)</td></tr>
<tr><td colspan="3">Освітні компоненти для яких є базовою</td><td colspan="5">Переддипломна практика (15), Підготовка магістерської роботи (15)</td></tr>
<tr><td>Мета курсу:</td><td colspan="7">надання студентам необхідних теоретичних знань застосування методичних підходів та стратегічного інструментарію для розв'язання практичних завдань, пов’язаних з розробкою стратегій розвитку компанії, з урахуванням цільових орієнтирів та маркетингових заходів.</td></tr>
<tr><td colspan="8">Компетентності відповідно до освітньої програми</td></tr>
<tr><td colspan="3">Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)</td><td colspan="5">Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетентності (СК)</td></tr>
<tr><td colspan="3">ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними</td><td colspan="5">СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
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.
СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
СК10. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю.</td></tr>
<tr><td colspan="8">Програмні результати навчання (ПРН)</td></tr>
<tr><td colspan="8">ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації .
ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними
ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта .
ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</td></tr>
</table>

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта .
ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.
ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ			
Тема, опис теми	**Вид заняття**	**Оцінювання за тему**	**Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи**
Розділ 1 «МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ»			
Тема 1. Сутність, роль і завдання стратегічного маркетингу ***Знати:*** сутність стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом, завдання і значення стратегічного маркетингу, маркетингові стратегії, їх сутність і елементи, класифікацію маркетингових стратегій ***Вміти:*** розрізняти стратегічний та операційний маркетинг, обґрунтовувати види маркетингових стратегій ***Формування компетенцій:*** ЗК1, СК1, СК5 ***Результати навчання:*** ПРН 1, ПРН 4, ПРН 9, ПРН 10 ***Рекомендовані джерела:*** 1, 2, 7, 8, 9			
Заняття 1.1. Сутність, роль і завдання стратегічного маркетингу Сутність і місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом. Порівняльна характеристика стратегічного і операційного маркетингу. Завдання і значення стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії: сутність і елементи.	Лекція 1 2 год.		Пояснювально-ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.2. Сутність і місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом	Практичне заняття 1 2 год.	2 бали	Навчальна дискусія «Стратегічний маркетинг і розвиток суспільства». Практичне завдання: Порівняльна характеристика стратегічного і операційного маркетингу на конкретних прикладах.
Заняття 1.3. Сутність, роль і завдання стратегічного маркетингу (продовження) Розвиток концепції маркетингового управління: основні етапи та орієнтири. Зміна ролі маркетингу в компанії. Динаміка функцій маркетингу, видів діяльності, затребуваних спеціальностей і професій. Від операційного планування до мережевих форм організації: еволюція стратегічного маркетингу.	Лекція 2 2 год.		Пояснювально-ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.4.	Практичне заняття 2 2 год.	2 бали	Усне опитування. Практичне завдання: Класифікація маркетингових стратегій на конкретних прикладах. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тестування.

<table>
<tr><td colspan="4">Тема 2. Маркетингові стратегії сегментування і вибору цільового ринку
<u>Знати:</u> види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика, значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу, сутність макро-сегментування ринку
<u>Вміти:</u> реалізовувати маркетингові стратегії залежно від ступеня сегментування ринку, використовувати систему показників KPI у стратегічному плануванні маркетингової діяльності, будувати сітку сегментування
<u>Формування компетенцій:</u> ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9
<u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 10
<u>Рекомендовані джерела:</u> 1-4, 6, 7, 9</td></tr>
<tr><td>Заняття 2.1. Маркетингові стратегії сегментування і вибору цільового ринку
Стратегічне планування і його зв'язок з бізнес-показниками. Плани різних рівнів і їх реалізація. Планування на корпоративному рівні. Маркетинг в структурі стратегічного управління компанією. Маркетинг-менеджмент в великих ієрархічних організаціях.</td><td>Лекція 3
2 год.</td><td></td><td>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</td></tr>
<tr><td>Заняття 2.2. Стратегічне планування і його зв'язок з бізнес-показниками.</td><td>Практичне заняття 3
2 год.</td><td>2 бали</td><td>Усне опитування, тестування, тематична дискусія, рішення практичних задач. Техніки планування. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Тестування.</td></tr>
<tr><td>Заняття 2.3. Маркетингові стратегії сегментування і вибору цільового ринку (продовження)
Стратегічні цілі для побудови збалансованої системи цілей в компанії. Система показників KPI у стратегічному планування маркетингової діяльності. Бюджетування маркетингу.</td><td>Лекція 4
2 год.</td><td></td><td>Пояснювально-ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</td></tr>
<tr><td>Заняття 2.4. Макросегментування ринку Мікросегментування ринку</td><td>Практичне заняття 4
2 год.</td><td>2 бали</td><td>Усне опитування, обговорення ситуаційного завдання. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.. Сутність макросегментування ринку. Усне опитування, навчальна дискусія, Методика побудови сітки сегментування. Етапи мікросегментування ринку. Принципи і критерії ефективного сегментування ринку. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="4">Тема 3. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування
<u>Знати:</u> різновиди маркетингових стратегій диференціації, характеристику стратегій позиціонування, особливості стратегій диференціації і позиціонування торговельних підприємств
<u>Вміти:</u> будувати позиційну схему, аналізувати маркетингове середовище, розрізняти маркетингові стратегії, застосувати методику оцінки маркетингових стратегій, здійснювати моніторинг ефективності маркетингових стратегій, формулювати стратегічні цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару
<u>Формування компетенцій:</u> ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10
<u>Результати навчання:</u> ПРН 1, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 10
<u>Рекомендовані джерела:</u> 3-8, 9</td></tr>
<tr><td>Заняття 3.1. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування</td><td>Лекція 5
2 год.</td><td></td><td>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів</td></tr>
</table>

Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Методика побудови позиційної схеми. Характеристика стратегій позиціонування. Особливості стратегій диференціації і позиціонування торговельних підприємств. Принципи і техніка позиціонування. Карти і радар позиціонування. Рішення про репозиціонування.			
Заняття 3.2. Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Методика побудови позиційної схеми.	Практичне заняття 5 2 год.	2 бали	Усне опитування. Ділова гра «Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування: практичні кейси» розроблення командами групи стратегій маркетингу на підприємстві за тематикою лекційного матеріалу та питаннями для самостійного вивчення дисципліни.
Заняття 3.4. Карти і радар позиціонування. Рішення про репозиціонування.	Практичне заняття 6 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Особливості стратегій диференціації і позиціонування торговельних підприємств». Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
	Самостійна робота		
Тема 1. Сутність, роль і завдання стратегічного маркетингу.	10	2 бали	Класифікація маркетингових стратегій. Структура стратегічних маркетингових рішень підприємств. Визначення взаємозв'язку і збалансованості стратегічного та операційного маркетингу в рамках ділової активності підприємства.
Тема 2. Маркетингові стратегії сегментування і вибору цільового ринку.	10	2 бали	Методи сегментації на ринку споживчих товарів. Стратегії маркетингу залежно від рівня сегментування ринку для підприємства. Етапи побудови сітки сегментування конкретного ринку споживчих товарів.
Тема 3. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.	10	2 бали	Сутність товарної, сервісної, кадрової, іміджевої стратегій диференціації для підприємства. Розроблення стратегій позиціонування для споживчих товарів підприємства. Визначення загальної стратегії диференціації торговельного підприємства.
Розділ 2 «ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНИХ ПОРТФЕЛЬНИХ І КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА»			
Тема 4. Методологічний інструментарій маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства ***Знати:*** визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано, стратегію входу на ринок і стратегію відходу з ринку, типи стратегій зростання вартості компанії та критерії оцінки стратегії ***Вміти:*** аналізувати інформацію для формування маркетингової стратегії, здійснювати оцінку управління процесами, застосовувати різні стратегії для задоволення потреб споживача і отримання прибутку підприємства ***Формування компетенцій:*** ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10 ***Результати навчання:*** ПРН 1, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 10 ***Рекомендовані джерела:*** 2-6, 8, 9			
Заняття 4.1. Методологічний інструментарій маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства	Лекція 6 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів

Визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано. Матриця Симона «об'єктивна / суб'єктивна якість». Вибір стратегії підприємства на основі матриці “Бостон Консалтинг груп” (БКГ) "ріст / частка".			
Заняття 4.2. Визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано	Практичне заняття 7 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Практичне завдання: Визначення споживчої цінності товару на основі моделі Кано
Заняття 4.3. Вибір стратегії підприємства на основі матриці “Бостон Консалтинг груп”	Практичне заняття 8 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Практичне завдання: Вибір стратегії підприємства на основі матриці “Бостон Консалтинг груп”
Тема 5. Конкурентні маркетингові стратегії та стратегії розвитку бренду ***Знати:*** модель конкурентних переваг М. Портера, цикл життя підприємства, маркетингові стратегії росту підприємства, їхня сутність і особливості, етапи побудови бренд-стратегії ***Вміти:*** застосовувати маркетингові стратегії росту підприємства, формувати товарний та корпоративний бренд, будувати бренд-стратегію та марочний портфель ***Формування компетенцій:*** ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10 ***Результати навчання:*** ПРН 1, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 10 ***Рекомендовані джерела:*** 1, 3, 5-7, 9			
Заняття 5.1. Конкурентні маркетингові стратегії та стратегії розвитку бренду Модель конкурентних переваг М. Портера. Поле конкурентних стратегій за Юдановим. Цикл життя підприємства. Маркетингові стратегії росту підприємства: сутність і особливості. Становлення бренд-маркетингу. Змістовне навантаження термінів «бренд» та «брендінг». Актуальність та посилення уваги до проблем формування стратегії брендінгу як особливої конкурентної переваги.	Лекція 7 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 5.2. Маркетингові стратегії росту підприємства.	Практичне заняття 9 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Змістовне навантаження термінів «бренд» та «брендінг», вирішення практичних кейсів, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни.
Заняття 5.3. Конкурентні маркетингові стратегії та стратегії розвитку бренду (продовження) Вартість компанії і марочний капітал. Теорія «довгого хвоста». Види марочних стратегій: індивідуальна, зонтична, корпоративна. Особливості для ринків B2B та B2C. Формування марочного портфеля. Брендинг і асортиментна стратегія. Ефективне управління брендом як елементом інтелектуального капіталу.	Лекція 8 2 год		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 5.4. Види марочних стратегій.	Практичне заняття 10 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Ефективне управління брендом як елементом інтелектуального капіталу», доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 6. Маркетингові товарні та цінові стратегії			

Знати: особливості товарної політики підприємства у системі стратегічного маркетингу, стратегії оптимізації товарного асортименту і збалансованості товарного портфеля, основні завдання цінової стратегії, види цінових стратегій, етапи розробки цінової стратегії ***Вміти:*** розумітися на інноваційних товарних стратегіях підприємства, управляти динамікою цін, розробляти цінову стратегію підприємства ***Формування компетенцій:*** ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10 ***Результати навчання:*** ПРН 1, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 10 ***Рекомендовані джерела:*** 1-6, 8, 9			
Заняття 6.1. Маркетингові товарні та цінові стратегії Концепція мультиатрибутивності товару. Товарна політика підприємства у системі стратегічного маркетингу. Стратегії оптимізації товарного асортименту і збалансованості товарного портфеля підприємства. Інноваційні товарні стратегії підприємства. Сутність понять «цінова політика», «цінова стратегія», «цінова тактика». Кастомізація і управління динамікою цін.	Лекція 9 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 6.2. Стратегії оптимізації товарного асортименту і збалансованості товарного портфеля підприємства	Практичне заняття 11 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Кастомізація і управління динамікою цін», вирішення практичних кейсів
Заняття 6.3. Інноваційні товарні стратегії підприємства.	Практичне заняття 12 2 год.	2 бали	Навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота		
Тема 4. Методологічний інструментарій маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства.	10	2 бали	Маркетинговий аналіз стратегічних позицій підприємства на основі використання матриці BCG і методу GE/McKinsey. Визначення стратегічного напрямку розвитку підприємства БП залежно від стадії життєвого циклу підприємства і його конкурентної бізнес-позиції на основі моделі Arthur D. Little (ADL).
Тема 5. Конкурентні маркетингові стратегії та стратегії розвитку бренду.	10	2 бали	Визначення і обґрунтування конкурентної маркетингової стратегії для підприємства на основі підходу Ф. Котлера. Визначення і обґрунтування конкурентної маркетингової стратегії для підприємства на основі моделі конкурентних переваг М. Портера. Визначення і обґрунтування маркетингових стратегій росту для підприємства.
Тема 6. Маркетингові товарні та цінові стратегії.	10	2 бали	Стратегії оптимізації товарного асортименту для підприємства. Аналіз товарного асортименту підприємства на основі маркетингового диверсифікаційного ABC-аналізу. Маркетингові цінові стратегії залежно від новизни товарів, що реалізуються підприємством. Етапи розроблення цінового ряду конкретного товару і його модифікацій або різних моделей, що реалізуються підприємством.
Розділ 3 «ПІДТРИМУЮЧІ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕХАНІЗМИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ»			
Тема 7. Маркетингові збутові стратегії			

Знати: типи та форми вертикальних маркетингових систем, збутові стратегії охоплення ринку, типи франчайзингу, типи споживчих товарів, форми співробітництва, комунікаційні стратегії у каналі збуту ***Вміти:*** застосовувати на практиці збутові та комунікаційні стратегії, розумітися на франчайзингових системах, обирати посередників ***Формування компетенцій:*** ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10 ***Результати навчання:*** ПРН 1, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 10 ***Рекомендовані джерела:*** 2, 4-7, 9			
Заняття 7.1. Маркетингові збутові стратегії Вертикальні маркетингові системи, їх типи і основні форми. Збутові стратегії охоплення ринку. Вертикальна структура каналу збуту: традиційна, координована. Типи вертикальних маркетингових систем: корпоративні, договірні, керовані. Добровільні мережі.	Лекція 10 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 7.2. Збутові стратегії охоплення ринку.	Практичне заняття 13 1 год.	1 бал	Усне опитування, навчальна дискусія «Вертикальна структура каналу збуту», вирішення практичних кейсів. Доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 7.3. Типи вертикальних маркетингових систем	Практичне заняття 14 2 год.	2 бали	Навчальна дискусія «Добровільні мережі», доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 8. Маркетингові комунікації у процесі становлення партнерських відносин ***Знати:*** стратегії просування продукції, основні маркетингові рекламні стратегії та маркетингові PR-стратегії, особливості організації внутрішнього та зовнішнього маркетингу, принципи інтеграції маркетингових комунікацій ***Вміти:*** розумітися на стратегіях просування продукції та стратегічні рішеннях зі стимулювання збуту і персонального продажу, організовувати підвищення клієнтоорієнтованості компанії ***Формування компетенцій:*** ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10 ***Результати навчання:*** ПРН 1, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 10 ***Рекомендовані джерела:*** 2-9			
Заняття 8.1. Маркетингові комунікації у процесі становлення партнерських відносин Стратегії просування продукції. Маркетингові рекламні стратегії. Маркетингові PR-стратегії. Стратегічні рішення зі стимулювання збуту і персонального продажу. Організація внутрішнього та зовнішнього маркетингу. Взаємини з відділами збуту, комерційних, фінансових, стратегічного управління та іншими підрозділами компанії.	Лекція 11 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 8.2. Стратегії просування продукції	Практичне заняття 15 2 год.	1 бал	Усне опитування, практикум: розроблення методики маркетингової стратегії для компанії
Заняття 8.3. Стратегічні рішення зі стимулювання збуту і персонального продажу	Практичне заняття 16 2 год.	1 бал	Навчальна дискусія «Взаємини з відділами збуту, комерційних, фінансових, стратегічного управління та іншими підрозділами компанії», доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни

Тема 9. Формування, реалізація та оцінка ефективності маркетингових стратегій ***Знати:*** сучасні риси стратегічного маркетингу, особливості та характеристику стратегічних маркетингових моделей, організаційні аспекти процедури вибору маркетингової стратегії ***Вміти:*** розумітися на методиці розробки конкурентних маркетингових стратегій, розраховувати підсумкові експертні оцінки ефективності конкретних варіантів стратегії ***Формування компетенцій:*** ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК8, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10 ***Результати навчання:*** ПРН 1, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 10 ***Рекомендовані джерела:*** 1-9			
Заняття 9.1. Формування, реалізація та оцінка ефективності маркетингових стратегій Стратегічні маркетингові моделі, їхня характеристика. Методи розробки конкурентних маркетингових стратегій. Організаційні аспекти процедури вибору маркетингової стратегії. Методологічна послідовність формування стратегії маркетингу.	Лекція 12 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 9.2. Стратегічні маркетингові моделі.	Практичне заняття 17 2 год.	2 бали	Усне опитування, навчальна дискусія «Сучасні риси стратегічного маркетингу», вирішення практичних кейсів
Заняття 9.3. Методологічна послідовність формування стратегії маркетингу.	Практичне заняття 18 2 год.	2 бали	Навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота		
Тема 7. Маркетингові збутові стратегії.	10	2 бали	Розроблення обґрунтованих стратегічних рішень щодо системи збуту підприємства. Визначення і обґрунтування збутової стратегії охоплення ринку підприємства.
Тема 8. Маркетингові комунікації у процесі становлення партнерських відносин.	10	2 бали	Маркетингові рекламні та PR-стратегії. Інтегровані маркетингові комунікації. Принципи інтеграції маркетингових комунікацій.
Тема 9. Формування, реалізація та оцінка ефективності маркетингових стратегій.	10	2 бали	Методологічна послідовність формування стратегії маркетингу. Моделі стратегій: планова модель, підприємницька модель і модель, заснована на досвіді. Визначення ефективності маркетингових стратегій підприємства БП на основі порівняльної оцінки результативності та зусиль на їх реалізацію.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Комп'ютери з програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends – проведення та оцінка маркетингових досліджень; HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize – онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних; Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних;
- Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навчальний посібник. Холод. Київ, Професіонал, 2006. 363 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: *Навч. посібник.* — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ.152 с. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1768_32663922.pdf

3. Плахотнікова Л.О. П37 Маркетинг: практикум. Частина ІІ. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2019. 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. Режим доступу http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
5. Виноградова О. В., Крижко О.В.. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2018. 137 с. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
6. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : *навч. посіб*. Харків: Вид-во НУА, 2018. 320 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1767_46483511.pdf
7. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : *підручник*. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
8. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: *Навч. посібник*. К., Академвидав, 2007. 320 с.
9. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : *електронний навчальний посібник* для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 .146 с.
10. Сьомкіна Т.В., Згурська О. М. Теоретико-методологічний підхід до вибору стратегій диверсифікації підприємства / Т.В. Сьомкіна, О. М. Згурська // Збірник наукових праць Державного університету телекомунікацій. «Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2019. – № 3 (2019). – С. 25–34. – Режим доступу до журналу: http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/issue/view/131
11. Сьомкіна Т.В., Лобань О.О. «Концептуальні основи реалізації конкурентних переваг в межах корпоративних структур Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 3 (25), 2018 file:///C:/Users/%D0%9F%D0%9A/Downloads/1937-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-7121-1-10-20181126.pdf
12. Сьомкіна Т.В., Гужавіна І.В. Фінансова стратегія та її роль в системі управління підприємством Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 4(30), 2019 file:///C:/Users/%D0%9F%D0%9A/Downloads/2343-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-7935-1-10-20200115.pdf
13.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.

- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Стратегічний маркетинг». Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання екзамену, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, екзамен може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану. Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 *(бали напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль)*, 40 *(підсумкове оцінювання - Екзамен)*:

Форми контролю	**Види навчальної роботи**	**Оцінювання**
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	***Робота на заняттях,*** *у т.ч.:*	
	• Виконання практичних робіт	40 балів
	• Самостійна робота	20 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ ***Екзамен***	Екзамен проходить у письмовій формі.	40 балів
	Додаткова оцінка	**Оцінювання**
Види навчальної роботи		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
Тези доповіді на фаховій конференції		3 бали
Стаття у фаховому виданні		5 балів
Стаття в іноземному рецензованому виданні		10 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів		

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	**Критерії оцінювання**	**Рівень компетентності**	**Оцінка** */запис в екзаменаційній відомості*
90 - [illegible]	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях.	**Високий** Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і	Відмінно / Зараховано (А)

	Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивчені інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивчені питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналізможливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	**Достатній** Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивчені дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	**Достатній** Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача. .	**Середній** Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	**Середній** Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	**Низький** Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивчені дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) *В залікову книжку не проставляється*
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі екзамену.	**Незадовільний** Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) *В залікову книжку не проставляється*