



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**



**Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

для підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти  
освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»

м. Кропивницький – 2022

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація.
2. Анотація до дисципліни.
3. Мета і завдання дисципліни (формування загальних фахових компетенцій).
4. Формат дисципліни.
5. Програмні результати навчання
6. Обсяг дисципліни.
7. Ознаки дисципліни.
8. Пререквізити.
9. Технічне й програмне забезпечення /обладнання.
10. Політика курсу.
11. Навчально-методична карта дисципліни.
12. Система оцінювання та вимоги.
13. Рекомендована література.

**1 Загальна інформація**  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
Економічний факультет  
Кафедра «Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики»

<b>Назва дисципліни</b>	<b>Стратегічний маркетинг</b>
<b>Викладач (-і)</b>	д.е.н., проф. Жовновач Руслана Іванівна
<b>Профайл викладача (-ів)</b>	
	<p><a href="https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56328576700">https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56328576700</a> <a href="https://orcid.org/0000-0001-6758-3421">https://orcid.org/0000-0001-6758-3421</a> <a href="https://publons.com/researcher/1839568/rus">https://publons.com/researcher/1839568/rus</a> <a href="https://scholar.google.com.ua/citations?user=zWYWcfwAAAAJ">https://scholar.google.com.ua/citations?user=zWYWcfwAAAAJ</a></p>
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:zhovnovachri@kntu.kr.ua">zhovnovachri@kntu.kr.ua</a>
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до графіку індивідуальних занять зі студентами, затвердженого кафедрою економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики. Можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, Viber, засобами проведення заходів у режимі відеоконференцій Zoom, Skype

## **2 Анотація до дисципліни**

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» спрямована на формування у студентів системи знань щодо сутності стратегічного маркетингу, практичних навичок використання методик стратегічного аналізу, розроблення стратегій діяльності і засобів їх реалізації організаціями різних форм власності і масштабів діяльності, вміння використовувати необхідний інструментарій стратегічного маркетингу в конкретній ситуації при розробленні управлінських рішень

Предметом вивчення навчальної дисципліни є здатність визначити стратегічні цілі управління діяльністю організації з урахуванням основного виду її економічної діяльності, теоретична підготовка студентів і формування у них навичок у сфері стратегічного маркетингу організацій.

## **3 Мета і завдання дисципліни**

**Мета дисципліни** – засвоєння знань про сутність і особливості стратегічного управління на підприємстві, формування вмінь та навичок використання методологічного апарату та методичного інструментарію розробки стратегічного плану підприємства та організаційного забезпечення його виконання.

**Завдання дисципліни** – вивчення теоретико-методологічних основ стратегічного управління підприємством та оволодіння специфічним методичним інструментарієм довгострокового прогнозування, планування і аналізу в умовах невизначеності та ризику.

Засвоєння теоретичних знань курсу та оволодіння практичними навичками є складовою відповідності студентів зазначеної спеціальності освітньо-кваліфікаційним таким компетенціям (ЗК– загальних, СК – спеціальних (фахових)):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

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

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі

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

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність та ефективність її функціонування.

СК 12. Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних заходів у сфері маркетингу.

#### **4 Формат дисципліни**

Для денної форми навчання:

Викладання курсу передбачає для засвоєння дисципліни традиційні лекційні заняття із застосуванням електронних презентацій, поєднуючи із практичними (семінарськими) заняттями.

Формат очний (offline / Face to face)

Для заочної форми навчання:

Під час сесії формат очний (offline / Face to face), у міжсесійний період – дистанційний (online).

#### **5 Програмні результати навчання**

При вивченні дисципліни студент повинен набути наступні програмні результати навчання:

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р16. Вміти розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію інноваційних заходів в маркетинговій діяльності підприємства /організації.

## 6 Обсяг дисципліни

Вид заняття	Кількість годин
лекції	36
практичні (семінарські)	18
самостійна та індивідуальна робота	96
Всього	150

## 7 Ознаки дисципліни

Рік викладання	Курс (рік навчання)	Семестр	Кількість кредитів / годин	Кількість змістових модулів	Вид підсумкового контролю	Нормативна / вибіркова
2022/2023	1	2	5/150	2	Іспит	Обов'язкова

## 8 Пререквізити

Вивчення дисципліни “Стратегічний маркетинг” ґрунтується на знаннях мікроекономіки, економіки підприємства, менеджменту, маркетингу, економічного аналізу.

## 9 Технічне й програмне забезпечення /обладнання

У період сесії бажано мати мобільний пристрій (телефон або планшетний комп'ютер) для оперативної комунікації з адміністрацією та викладачами з приводу проведення занять та консультацій, самостійної та наукової роботи. У міжсесійний період комп'ютерну техніку (з виходом у глобальну мережу) та оргтехніку для комунікації з адміністрацією, викладачами та підготовки (друку) самостійних робіт та результатів наукових досліджень (за наявності).

## 10 Політика дисципліни

Університет – це організація, яка суворо дотримується усіх вимог законодавства, стандартів і правил та очікує від здобувачів вищої освіти відповідної поваги і дотримання правових норм. Університет гарантує забезпечення рівних прав усім здобувачам вищої освіти незалежно від їхнього соціального статусу, статі, віку, національності, релігійних та інших уподобань і сподівається, що взаємовідносини між усіма учасниками освітнього процесу та іншими членами суспільства базуватимуться на взаємоповазі та загально визнаних принципах культури, моралі і етики.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті студенти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення навчальних дисциплін вільного вибору; Положення про рубіжний контроль успішності і сесійну атестацію студентів ЦНТУ; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення. Здобувач вищої освіти старанно і чесно навчається з метою здобуття високоякісної освіти і навичок для задоволення своїх потреб, вимог держави, роботодавців, суспільства.

Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття за розкладом, не запізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Для проходження дисципліни необхідно мати конспект і зошит практичних занять. Працювати з навчальної та додатковою літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда по темі. Без особистої присутності здобувача підсумковий контроль не проводиться.

**Недопустимість:** запізнень на заняття, списування та плагіат, несвоєчасне виконання поставленого завдання.

## 11 Структура дисципліни

### Навчально-методична карта дисципліни

Тиждень	Тема, основні питання (розкривають зміст і є орієнтирами для підготовки до модульного і підсумкового контролю)	Форма діяльності (ЛК – лекція, СЗ-семинарське заняття, ПЗ – практичне заняття, Д – дискусія, ГР – групова робота, ІР- індивідуальна робота, ЕО- експрес опитування, ТЗ- тестові завдання, кейси - К	Матеріали	Література, інформаційні ресурси	Завдання, години (СОТМ - самостійне опрацювання теоретичного матеріалу, ССТ - складання словника термінів, РП - робота з першоджерелами, П – презентація, РЗ - розрахункові завдання)	Вага оцінки	Термін виконання
Змістовний модуль 1							
Тиж. 1	<b>Тема 1. Сутність, сфера, інноваційні орієнтири стратегічного маркетингу.</b> Сутність стратегічного маркетингу, його місце в структурі управління підприємством Основні категорії стратегічного маркетингу. Елементи та види маркетингових стратегій Інновативність стратегічного маркетингу. Маркетингове стратегічне планування	<i>ЛК, ЕО, СЗ, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.8-31], [3, с.10-44], [7, с.61-65], [8, с. 31-66], [13], [17], [20], [34-43]..	<i>СОМТ, РП, ССТ, П</i>	3 бал	<i>СОМТ, РП, ССТ</i> до 1 тижня, <i>П</i> – до 9 тижня
Тиж. 2	<b>Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. визначення конкурентних переваг .</b> Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища	<i>ЛК, СЗ, ЕО, ПЗ, ГР, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.50 – 70,], [3, с.50-56], [5, с.40-66], [4, с.99-112], [6, с.34-69], [10-12], [17], [24], [27], [29], [31-33], [34-43].	<i>СОМТ, РП, ССТ, П, РЗ</i>	2 бали	<i>СОМТ, РП, РЗ, ССТ</i> до 2 тижня, <i>П</i> – до 9 тижня



Тиж. 3	<b>Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг.</b> Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Конкурентна перевага фірми.	<i>ЛК, СЗ, ЕО, ПЗ, Д, / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.71 – 95], [3, с.57-74], [4, с.112-116], [6, с.41, 70-97], [7, с.48-51], [8, с.67-94, 177-246], [9, с.67-94, 177-246], [10-12], [17], [24], [27], [29], [31-33], [34-43].	<i>СОМТ, РП, ССТ, ІР</i>	3 бал	<i>СОМТ, РП, ССТ</i> до 3тижня, <i>П, ІР</i> – до 9 тижня
Тиж. 4	<b>Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.</b> Виникнення, сутність і зміст STP –маркетингу. Фактори і критерії сегментації ринку. Принципи ефективної сегментації.	<i>ЛК, СЗ, ГР, ЕО, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.134-143], [3, с.79-85], [6, с.89-110], [7, с.24-26, 98-127], [8, с.121-154], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31-33], [34-43].	<i>СОМТ, РП, РЗ, ССТ, П</i>	2 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ, РЗ</i> до 4 тижня, <i>П</i> – до 9 тижня
Тиж. 5	<b>Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.</b> Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів Маркетингові стратегії вибору цільового ринку	<i>ЛК, СЗ, ПЗ, ГР, ЕО, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.144-149], [3, с. 86-93], [7, с.61-65], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31-33], [34-43]..	<i>СОМТ, РП, ССТ, П</i>	2 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ</i> до 5 тижня, <i>П</i> – до 9 тижня
Тиж. 6	<b>Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.</b> Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів Маркетингові стратегії вибору цільового ринку	<i>ПЗ, ГР, ЕО, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с. 144-149], [3, с.79-93], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31-33], [34-43]..	<i>СОМТ, РЗ</i>	2 бали	<i>СОМТ, РЗ</i> до 6 тижня

Тиж. 7	<b>Тема 4. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.</b> Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації	<i>ЛК, ЕО, СЗ, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.127-133], [3, с.131-154], [6, с.41, 70-97], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31-33], [34-43]..	<i>СОМТ, РП, ССТ, П,</i>	2 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ</i> до 7 тижня, <i>П</i> – до 9 тижня
Тиж. 8	<b>Тема 4. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.</b> Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації	<i>ПЗ, ГР, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.127-133], [3, с.131-154], [6, с.41, 70-97], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31-33], [34-43]..	<i>СОМТ, РП, РЗ, ССТ, П, ІР</i>	3 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ, РЗ,</i> до 8 тижня, <i>П, ІР</i> – до 9 тижня
Тиж. 1-8	<p>Самостійна та індивідуальна робота до тем 1-4: Презентації:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Місце концепції стратегії підприємства в сучасній економічній науці і практиці.</li> <li>2. Ієрархія стратегій підприємства: генеральна стратегія, стратегія бізнесу(конкурентна), функціональна стратегія</li> <li>3. Зарубіжний досвід стратегічного маркетингу підприємства.</li> <li>4. Глобалізація та стратегічне змержування.</li> <li>5. Досвід та проблеми використання теорії стратегічного маркетингу в процесі розвитку та діяльності українських організацій.</li> <li>6. Адаптація маркетингових стратегій до особливостей конкурентного середовища.</li> <li>7. Синергізм як необхідна умова успішної реалізації стратегії диверсифікації. Поняття та види синергії.</li> <li>8. Стратегії диференціації, економії на витратах, фокусування, першопрохідця, синергізму.</li> <li>9. Концепція „Стратегічних зон господарювання” та їх синергізм</li> </ol> <p>Кейси: Застосування різновидів стратегічного маркетингу вітчизняними та зарубіжними підприємствами Оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства Побудова SWOT-аналізу підприємства Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства</p>					додатково до 15 балів	до 9 тижня

Тиж. 9	<b>Рубіжний контроль</b>	<i>ТЗ, РЗ, Д / Face to face або online</i>	Конспект лекцій презентації, додаткова література, / Moodle	Список базової та додаткової літератури	Підготовка до рубіжного контролю	до 11 балів	Тиж. 9
Тиж. 10	<b>Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірм.</b> Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера	<i>ЛК, СЗ, ЕО, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.96-104], [4, с.154-161] [6, с.173-185], [8, с.247- 358], [9, с.247- 358], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31-33], [34-42].	<i>СОМТ, РП, , ССТ, П, ІР</i>	2 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ</i> до 10 тижня, <i>П, ІР</i> – до 17 тижня
Тиж. 11	<b>Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірм.</b> Матриця бостонської консультативної групи (матриця росту). Матриця "Мак Кінсі — Дженерал Електрик" (матриця привабливості ринку)	<i>ПЗ, ЕО, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.105-111], [3, с. 160-191], [4, с.154-161], [7, с. 55- 59], [8, с. 321-349, 402-418], [9, с.359- 384], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31-33-42].	<i>СОМТ, РП, РЗ, ССТ, П, ІР</i>	3 бали	<i>СОМТ, РП, РЗ,</i> до 14 тижня, <i>П, ІР</i> – до 17 тижня
Тиж. 12	<b>Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.</b> Різновиди маркетингової стратегії диференціації.. Позиціонування. Побудова позиційної схеми Різновиди стратегій позиціонування.	<i>ЛК, СЗ, ЕО, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.150-159], [3, с.107-126], [4, с.83-94], [5, с.154-161], [8, с.247- 358], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31-33], [34-42].	<i>СОМТ, РП, , ССТ, П, ІР</i>	2 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ</i> до 12 тижня, <i>П, ІР</i> – до 17 тижня
Тиж. 13	<b>Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування.</b>	<i>ПЗ, ЕО, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій /	1, [2, с.150-157], [3, с.107-126],	<i>СОМТ, РП, РЗ, ССТ, П, ІР</i>	3 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ</i>

	Різновиди маркетингової стратегії диференціації.. Позиціонування. Побудова позиційної схеми Різновиди стратегій позиціонування.		презентація, Moodle	[4, с.83-94], [5, с.154-161], [7, с. 114- 117], [8, с.247- 358], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31-33], [34-42].			до 13 тижня, П, ІР – до 17 тижня
Тиж. 14	<b>Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.</b> Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового . стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.	<i>ЛК, СЗ, ЕО, Д/ Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.158-178], [3, с.198-216], [4, с.83-94], [5, с.154-161], [8, с.249- 308], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31-42].	<i>СОМТ, РП, , ССТ, П, ІР</i>	2 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ</i> до 14 тижня, П, ІР – до 17 тижня
Тиж. 15	<b>Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.</b> Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового . стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів	<i>ПЗ, ЕО, Д/ Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.158-178], [3, с.198-216], [4, с.83-94], [5, с.97-282], [6, с.316-350], [10-12], [18], [21], [24-25], [27], [31- 42].	<i>СОМТ, РП, РЗ, ССТ, П, ІР</i>	3 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ</i> до 15 тижня, П, ІР – до 17 тижня
Тиж. 16	<b>Тема 8. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства.</b> Сутність, завдання, принципи стратегічного контролю. Види, функціональні складові та інструменти маркетингового стратегічного контролю.	<i>ЛК, СЗ, ЕО, Д/ Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.179-194], [3, с.309-340], [4, с.97-282] [5, с.97-282], [6, с.316-350], [8, с.247- 358], [9, с.359- 384], [10-12], [18], [24-25], [27], [31--42].	<i>СОМТ, РП, ССТ, П, ІР</i>	2 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ</i> до 16 тижня, П, ІР – до 17 тижня

Тиж. 17	<b>Тема 8. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності підприємства.</b> Стратегічний «контроль реалізації» Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії	<i>ПЗ, ЕО, Д / Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація, Moodle	1, [2, с.179-194], [3, с.309-340], [4, с.97-282] [5, с.97-282], [6, с.316-350], [8, с.247- 358], [9, с.359- 384], [10-12], [18], [24-25], [27], [31--42].	<i>СОМТ, РП, ССТ, П</i>	2 бали	<i>СОМТ, РП, ССТ</i> до 17 тижня, <i>П</i> – до 17 тижня
Тиж. 10-17	Самостійна та індивідуальна робота до тем 5-7: Презентації: 1. Стратегічний план як інструмент реалізації стратегій різного типу. 2. Наступальні й оборонні стратегії в досягненні та захисті конкурентних переваг фірми 3. Дослідження схем методичного взаємозв'язку стратегічного контролінгу та стратегічного моніторингу. 4. Організаційно-економічні механізми внесення коректив у стратегії на основі результатів аналізу в режимі реального часу. 5. Продуктивність, якість, гнучкість та інновації як специфічні стадії еволюції джерел формування конкурентних переваг протягом ХХ ст. 6. Конкурентний статус фірми. 7. Дослідження сучасних проявів конкуренції лауреатами Нобелівської премії. 8. Місце інноваційних стратегій у стратегічному наборі підприємства 9. Реалізація інноваційних стратегій для досягнення конкурентних переваг Кейси: 1. Побудова позиційної схеми 2. Побудова та інтерпретація конкурентної карти ринку та карти стратегічних груп. 3. Конкурентоспроможність продукції вітчизняних підприємств на світовому ринку 4. Аналіз конкурентоспроможності продукції (приклад)					додатково до 15 балів	до 18 тижня
Тиж. 18	<b>Рубіжний контроль</b>	<i>ТЗ, РЗ, Д / Face to face або online</i>	Конспект лекцій презентації, додаткова література, / Moodle	Список базової та додаткової літератури	Підготовка до рубіжного контролю	до 11 балів	Тиж. 18

## 12 Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль. Форма підсумкового контролю: іспит.

Контроль знань і умінь студентів (поточний і підсумковий) з дисципліни «Управління конкурентоспроможністю підприємств» здійснюється згідно з кредитною трансферно-накопичувальною системою організації навчального процесу. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

*Критерії оцінювання.* Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в навчально-методичній карті. Розподіл балів між видами занять (лекції, семінарські заняття, самостійна робота) можливий шляхом спільного прийняття рішення викладача і студентів на першому занятті.

Оцінку «відмінно» (90-100 балів, A) заслуговує студент, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;

– вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;

– самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявив творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявив схильність до наукової роботи.

Оцінку «добре» (82-89 балів, В) - заслуговує студент, який:

– повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

– має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

– під час відповіді допустив деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу.

Оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує студент, який:

– в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;

– вмів порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати на практиці, контролювати власну діяльність;

– опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою.

Оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) - заслуговує студент, який:

– знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

– виконує завдання, але при рішенні допускає значну кількість помилок;

– ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

– допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

Оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) - заслуговує студент, який:

– володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

Оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) - виставляється студенту, який:

– виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

Оцінку «незадовільно» (0-35 балів, F) - виставляється студенту, який:

– володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

– допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

– не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

Підсумкова (загальна оцінка) курсу навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточні та підсумкові самостійні роботи щодо рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання практичних індивідуальних завдань. Підсумкова оцінка виставляється після повного вивчення навчальної дисципліни, яка виводиться як сума проміжних оцінок за змістові модулі. Остаточна оцінка рівня знань складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 65 балів, і рейтингу з атестації (залік) - 35 балів.

### **Розподіл балів, які отримують студенти при вивченні дисципліни " Стратегічний маркетинг "**

Поточний контроль та самостійна робота										Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						40	100
T1	T2	T3	T4	РК 1	T5	T6	T7	T8	РК 2		
3	5	6	5	11	5	5	5	4	11		
<b>2. Вибіркові види робіт</b>											
Підготовка рефератів, есе та представлення матеріалів у вигляді презентації										5	
Огляд літературних джерел із конкретної тематики та представлення доповіді										4	
Робота в групах (4-5 студ.): дослідження, розрахунково-аналітична робота.										20 на групу	
Робота в групах (4-5 студ.): моделювання міні-ситуації (кейс-метод). Складання ділової гри										20 на групу	
Написання та публікації тез згідно тематики курсу										10	
Написання та публікації статті у фахових збірниках										20	

Примітка: T1, T2,...,T12– тема програми, РК - Рубіжний контроль



### 13. Рекомендовані джерела інформації

#### Основні

1. Жовновач Р.І. Стратегічний маркетинг. Дистанційний курс. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua/course/view.php?id=856>
2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець., 2019 - 240 с.
3. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон: Олді-Плюс, 2019. 364 с.
4. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с
5. Essentials of Strategic Management: The Quest for Competitive Advantage Paperback – 1 Mar 2014 by John E Gamble, Thompson, Jr., Arthur A, Margaret Peteraf,
6. Hitt, M. A., Ireland, R. Duane, Hoskisson, R. E. (2011), Strategic Management: Competitiveness and Globalization, Concepts, 9th ed. URL:<http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/postgraduate/Master%20of%20Business%20Administration/strategic%20management%20concepts.pdf>
7. Mittelstaedt M. (2020), Marketing Management: strategic Marketing Management - Marketing Planning and Strategy, Amazon Digital Services LLC - KDP Print US
8. Roger A. Kerin, Robert A. Peterson (2012) Strategic Marketing Problems: Cases and Comments, 13th Edition. Prentice Hall.
9. Strategic Management: Concepts and Cases, Global Edition Paperback – Student Edition, 17 Oct 2014 by Fred David

#### Допоміжні

10. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади: монографія. Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 195 с.
11. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу: навч. посіб. Київ : Наукова столиця, 2018. 199 с.
12. Балан В.Г. Стратегічне управління. Практикум: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Наукова столиця, 2018. 523 с.
13. Войтович С. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2017. № 4(31). С. 77–81.
14. Жовновач Р. І., Малаховський Ю.В. Методологічні засади забезпечення стабільного економічного розвитку промислових підприємств у стратегічній перспективі. Ефективна економіка: 2017. № 6. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua>

15. Жовновач Р.І., Малаховський Ю.В., Мохамед М.М.Г. Стратегічні імперативи управління інтелектуальними ресурсами персоналу інноваційно активних підприємств (зарубіжний досвід). Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
16. Жовновач Р.І., Малаховський Ю.В. Удосконалення механізму економічної мотивації як стратегічний імператив управління персоналом промислового підприємства. Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. Кропивницький: ЦНТУ. 2019. Вип.3 (36). С. 97-108.
17. Жовновач Р.І., Василенко Д.В., Демченко Ю. В. Забезпечення маркетингової безпеки сільськогосподарських підприємств в стратегічній перспективі Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки : зб. наук. пр. Кропивницький: ЦНТУ. 2021. Вип. 7 (40). С. 9-19.
18. Компоненти стратегічного управління і його цикл. URL: [https://stud.com.ua/31850/menedzhment/komponenti\\_strategichnogo\\_upravlinnya\\_yogo\\_tsikl](https://stud.com.ua/31850/menedzhment/komponenti_strategichnogo_upravlinnya_yogo_tsikl)
19. Лук'янчук О., Ткачук Т. Інноваційна стратегія: сутність, особливості використання, економічний ефект Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. Вип. 2 (21). С. 312-321. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19lomvee.pdf>
20. Ніколайчук О. А. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 111–118.
21. Основи стратегічного планування. Практично-методичний посібник викладача.: URL: [http://www.fair.org.ua/content/library\\_doc/Curriculum\\_Strategic\\_Planning\\_print.pdf](http://www.fair.org.ua/content/library_doc/Curriculum_Strategic_Planning_print.pdf)
22. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер. – Видавництво Наш Формат, 2020. – 424 с.
23. П'ятницька Г. , Найдюк В. Мультиваріативність стратегій інноваційного розвитку. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 1. С. 22–36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2018\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2018_1_4).
24. Романюк С.А. Теорія та практика стратегічного управління: монографія; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ : НАДУ, 2019. 231 с.
25. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
26. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.

27. Сучасні технології стратегічного управління в умовах євроінтеграції: монографія / [І. О. Кузнецова та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Кузнецової ; Одес. нац. екон. ун-т.— Харків : ПромАрт, 2018. 184 с.
28. Чала Н. Д. Архипенко І. В. Стратегічний маркетинг та особливості його використання в діяльності великих компаній. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія Економічні науки. 2018. - № 1 (119). С. 65-73.
29. Чебанова Н.В. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /Н.В. Чебанова, Л.Є. Ревуцька ; Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту - Харків : УкрДУЗТ, 2016 - 294 с.
30. Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний менеджмент: навч. посіб. Харків: Нац. юрид. ун-т імені Ярослава Мудрого, 2019. 155 с
31. Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум : навчальний посібник /С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник - Львів : Новий Світ-2000, 2018. 217 с.
32. Malinen Mikko (2013). Strategic Marketing Planning for a B2B High-Tech Manufacturer Creating a Marketing Strategy with the Aim of Securing a Leading Position in the Finnish Market. Autumn Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65829/Malinen\\_Mikko.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65829/Malinen_Mikko.pdf?sequence=2)
33. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. (Republished with a new introduction, 1998.)

### **Інформаційні ресурси**

34. Про державне стратегічне планування: проект Закону України URL: <http://me.gov.ua/Documents/Detail>.
35. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». URL: [www.ukrbook.net](http://www.ukrbook.net).
36. Державна служба статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
37. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Київ. URL:<http://www.nbuv.gov.ua>.
38. Офіційний портал Верховної Ради України. URL:<http://iportal.rada.gov.ua/>
39. Стратегія сталого розвитку “Україна-2020” / схв. Указом Президента України від 12 січ. 2015 р. № 5/2015. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
40. Стратегічне планування в регіонах Європейського союзу <http://www.cor.eu.int/home.htm>
41. Урядовий портал URL:<http://www.kmu.gov.ua/control/>
42. Українські підручники он-лайн. URL:<http://pidruchniki.ws/#>