**Форма № Н - 3.04**

***МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ***

***ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА***

Кафедра: **маркетингу**

“**ЗАТВЕРДЖУЮ**”

**Декан факультету\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

“\_\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Стратегічний маркетинг**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва навчальної дисципліни)

спеціальність \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_075 – «Маркетинг»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Маркетинг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва спеціалізації)

інститут, факультет, відділення \_\_\_\_\_\_\_\_\_економічний факультет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва інституту, факультету, відділення)

2020-2021 навчальний рік

Робоча програма \_\_\_\_\_\_\_Стратегічний маркетинг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ для студентів

(назва навчальної дисципліни)

за спеціальністю 075 – «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробники:

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Кузик О.В.

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри **маркетингу**

Протокол від “\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ року № \_\_\_

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (проф. Майовець Є.Й.)

(підпис) (прізвище та ініціали)

© Кузик О.В., 2020 рік

# **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | | |
| денна форма навчання | заочна форма навчання | |
| Кількість кредитів – 4 | Галузь знань  07 – «Управління та адміністрування»  (шифр і назва) | Нормативна | | |
|  |
| Модулів – 2 | Спеціальність:  075 – «Маркетинг» | Рік підготовки | | |
| Змістових модулів – 2 | 2-й | 1-й і 2-й | |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | Семестр | | |
| Загальна кількість годин – 120 | 1-й | 2-й і 1-й | |
| Лекції | | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 5  самостійної роботи студента – 10 | Освітній ступінь:  магістр | 16 год. | 6 год. | |
| Практичні, семінарські | | |
| 24 год. | 10 год. | |
| Лабораторні | | |
| год. | год. | |
| Самостійна робота | | |
| 80 год. | 104 год. | |
| Індивідуальні завдання: | | |
| год. | | |
| Вид контролю: | | |
| екзамен | | екзамен |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 50%

для заочної форми навчання – 15%

1. **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** курсу «Стратегічний маркетинг» – засвоєння теоретико-методологічних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок стратегічного аналізу умов конкуренції, управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог і його можливостей.

**Завдання** дисципліни:

* вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу;
* ознайомлення студентів з методологічними основами стратегічного маркетингу;
* вивчення змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
* набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій;
* здобування практичних навичок управління діяльністю сучасної фірми на основі принципів стратегічного маркетингу;
* засвоєння особливостей та умов побудови стратегій крізь призму інструментів маркетингу-мікс;
* формування вмінь у використанні інструментарію стратегічного маркетингу в плануванні й управлінні товарним портфелем підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

1. **знати**:

* основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення;
* місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом;
* закономірності поведінки споживачів;
* методи сегментації та види позиціонування;
* найбільш поширені моделі управління портфелем бізнесу фірми;
* сучасні стратегічні можливості та напрямки реального зростання діяльності фірми;
* процедури здійснення систематичного і постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку і стратегій позиціонування товарів;
* сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій.

1. **вміти**:

* аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов’язаних з виробництвом та споживанням товарів;
* прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми;
* визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми;
* формувати найбільш раціональний портфель бізнесу фірми;
* вибирати найбільш ефективні напрямки зростання фірми;
* розробити концепцію ефективних товарів і послуг, що дадуть змогу підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги;
* розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

1. **Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу.**

**Тема 1. Загальні особливості стратегії розвитку підприємства.**

Стратегія. Поняття стратегії розвитку підприємства. складові частини стратегії. Основні показники розроблення стратегії. Ключові елементи стратегії.

Сутність й основні складові стратегічного управління. Фундаментальні завдання стратегічного управління. Основні етапи стратегічного управління. Структура стратегічного управління. Чинники, що визначають стратегію будь-якої організації. Елементи стратегії розвитку фірми. Концепція «стратегічної відповідності».

Зміст та особливості стратегічного планування. Основні складові та етапи стратегічного планування. Підходи до стратегічного планування. Відповідальність у стратегічному плануванні

Маркетинг у структурі управління фірмою. Новий підхід до управління виробництвом. Принципи формування маркетингової структури. Організаційна структура фірми.

**Тема 2. Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу.**

Суть і значення стратегічного маркетингу. Мета стратегічного маркетингу. Сутність та порівняльна характеристика операційного та стратегічного маркетингу. Стадії розвитку маркетингу. Основні завдання стратегічного маркетингу.

Основні поняття та категорії стратегічного маркетингу. Місія підприємства. Маркетингова ціль. Стратегічний господарський підрозділ та його риси. Портфель бізнесу підприємства. Ринкова частка підприємства. Відносна ринкова частка підприємства. Маркетингова стратегія.

Сучасні принципи управління стратегічним маркетингом. Нові особливі риси стратегічного маркетингу.

Елементи, класифікації та види маркетингових стратегій. Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії. Основні ознаки класифікації маркетингових стратегій. Глобальні маркетингові стратегії.

**Тема 3. Сутність і структура маркетингового середовища функціонування фірми.**

Сутність та складові маркетингового середовища. Етапи процесу осмислення ринку. Основне завдання аналізу маркетингового середовища. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Мікросередовище фірми. Фактори маркетингового мікросередовища. Внутрішнє та зовнішнє мікросередовище фірми. Види маркетингових посередників.

Мікросередовище функціонування фірми: стратегічний аналіз конкурентів. Класифікації конкурентів. Модель п’яти сил конкуренції М.Портера.

Структура аналізу макросередовища фірми. PEST-аналіз. Фактори маркетингового макросередовища. Тенденції сучасного демографічного середовища. Вплив технологічного середовища на розвиток споживчого ринку.

**Тема 4. Особливості аналізу маркетингового середовища фірми.**

Етапи аналізу маркетингового середовища фірми. Підходи до визначення потенційних релевантних змін маркетингового середовища. Періодичність збору інформації за потенційними змінами.

Методики прогнозування змін маркетингового середовища. Індивідуальні та колективні методи експертних оцінок. Прогнози на основі оцінок торгового персоналу. Вивчення очікувань споживачів. Традиційний аналіз часових рядів. Економетричні методи. Перехресна матриця. Метод сценаріїв.

Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Основні завдання SWOT-аналізу. Історія формування SWOT-аналізу. Стратегічні рекомендації SWOT-аналізу.

Матриці можливостей і загроз, сильних і слабких сторін.

Аналіз SPACE. Компоненти та карта аналізу SPACE.

Визначення конкурентних переваг. Основні сфери конкурентних переваг. Зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Принципи досягнення переваг над конкурентами. Види конкурентних переваг. Нова матриця Бостонської консультативної групи.

**Змістовий модуль 2. Особливості та механізми реалізації маркетингових стратегій**

**Тема 5. Сегментування ринку: маркетингові стратегії сегментації.**

Економічна сутність STP-маркетингу. Чинники необхідності сегментування ринку. Важливість і доцільність сегментації. Етапи сегментування і позиціювання.

Фактори, критерії та принципи сегментації ринку.

Особливості та принципи ефективної сегментації. Рівні сегментації. Етапи ефективної сегментації. Фактори, що впливають на привабливість сегмента ринку.

Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційова­ний і концентрований маркетинг. Рівні маркетингової активності з погляду ринку. Ринкове агрегування. Індивідуалізований маркетинг.

**Тема 6. Стратегії вибору цільових сегментів ринку.**

Макро- і мікросегментування. Крайнощі політики мікросегментації.

Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Основні вимоги до цільового сегмента. Конкурентна структура сегмента. Методи визначення оптимальної кількості сегментів ринку. Оцінка ступеня привабливості різних ринкових сегментів.

Структура процесу вибору цільового сегмента ринку. Потенціал та доступність сегмента.

Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Дилема вибору цільових ринків.

**Тема 7. Маркетингові стратегії зростання.**

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Види маркетингових стратегій зростання.

Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Стратегічне ядро підприємства.

Маркетингові стратегії зростання на основі матриці І. Ансоффа. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Стратегія диверсифікації.

Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Часткова вертикальна інтеграція. Пряма та зворотна інтеграція. Повна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Вертикальні маркетингові збутові системи. Франчайзингова система.

Маркетингові стратегії диверсифікації. Цілі та різновиди диферсифікації.

**Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.**

Портфельний аналіз підприємства. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Методологічний інструментарій портфельного аналізу підприємства. Корпоративний портфель продукції.

Стратегічна модель Портера. Продуктивність і ринкова сила за Портером. Основні висновки з моделі Портера.

Конкурентні стратегії за М. Портером:

Стратегія цінового лідерства. Цілі та результати стратегії цінового лідерства. Переваги та ризики стратегії.

Стратегія диференціації. Необхідні умови для реалізації стратегії диференціації. Переваги та ризики стратегії диференціації. Підходи до створення купівельної цінності.

Стратегія концентрації. Об’єкти концентрації. Переваги та ризики стратегії концентрації.

**Тема 9. Методологічний інструментарій управління портфелем бізнесу.**

Матриця зростання – частка ринку (матриця Бостонської консультативної групи – БКГ).

Загальна характеристика матриці БКГ. Крива досвіду. Графічна інтерпретація ефекту дослідної кривої.

Процес побудови матриці БКГ. Залежність між відносною часткою ринку та темпами зростання ринку в постійних цінах. Матриця Бостонської консультативної групи: стратегії.

Висновки та результати з моделі БКГ. Основні різновиди маркетингових стратегій за БКГ. Переваги та недоліки матриці Бостонської консультативної групи.

Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

Критерії й етапи побудови матриці Мак Кінсі. Стратегічні зони матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

Стратегії розвитку бізнесу за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Особливості матриці.

Модель «стратегічного трикутника» Кенічі Омає. Методи ефективного стратега. Модель 3C.

**Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації.**

Загальні характеристики маркетингової стратегії диференціації. Умови реалізації стратегії. Переваги та ризики стратегії диференціації.

Основні напрямки конкурентної диференціації. Чинники, що формують унікальність. Напрями диференціації за Портером і Котлером.

Різновиди стратегії диференціації (за підходом Ф. Котлера). Товарна, сервісна, кадрова та іміджева диференціації.

Досягнення конкурентної переваги через диференціацію. Фактори стійкої диференціації.

**Тема 11. Маркетингові стратегії позиціонування: сутність, фактори, різновиди.**

Суть, принципи та критерії конкурентного позиціонування. Рівні стратегій позиціонування. Особливості позиціонування.

Процес позиціонування: правила, етапи, концепції, ідеї. Стадії визначення поточного позиціонування.

Фази та перспективи стратегій позиціонування.

Класифікації та пастки стратегій позиціонування.

Особливості побудови позиційної схеми. Карти-схеми сприйняття. Етапи процесу побудови позиційної схеми.

**Тема 12. Стратегії на основі конкурентних позицій та маркетингових спрямувань.**

Маркетингові стратегії ринкового лідера. Вигідність і ризиковість позиції ринкового лідера.

Ключові напрями стратегічної діяльності ринкового лідера. Засоби реалізації стратегій. Залежність між ринковою часткою та прибутковістю фірми.

Захисні стратегії ринкового лідера. Завдання та засоби стратегій.

Маркетингові стратегії челенджерів.

Маркетингові стратегії послідовників.

Маркетингові стратегії нішерів.

1. **Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
| денна форма | | | | | | заочна форма | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| л | п | лаб. | інд. | с. р. | л | п | лаб. | інд. | с. р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Змістовий модуль 1.** **Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу.** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Загальні особливості стратегії розвитку підприємства. | 6 | 2 | 2 |  |  | 2 | 5,5 | 0,5 | 1 |  |  | 4 |
| Тема 2. Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу. | 8 | 2 | 2 |  |  | 4 | 7,5 | 0,5 | 1 |  |  | 6 |
| Тема 3. Сутність і структура маркетингового середовища функціонування фірми. | 8 | 2 | 2 |  |  | 4 | 7,5 | 0,5 | 1 |  |  | 6 |
| Тема 4. Особливості аналізу маркетингового середовища фірми. | 9 | 1 | 2 |  |  | 6 | 9,5 | 0,5 | 1 |  |  | 8 |
| *Разом за змістовим модулем 1* | *31* | *7* | *8* |  |  | *16* | *30* | *2* | *4* |  |  | *24* |
| **Змістовий модуль 2.** **Особливості та механізми реалізації маркетингових стратегій.** | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Сегментування ринку: маркетингові стратегії сегментації. | 11 | 1 | 2 |  |  | 8 | 11,5 | 0,5 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 6. Стратегії вибору цільових сегментів ринку. | 11 | 1 | 2 |  |  | 8 | 11,5 | 0,5 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 7. Маркетингові стратегії зростання. | 12 | 2 | 2 |  |  | 8 | 11,5 | 0,5 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. | 11 | 1 | 2 |  |  | 8 | 11,5 | 0,5 | 1 |  |  | 10 |
| Тема 9. Методологічний інструментарій управління портфелем бізнесу. | 11 | 1 | 2 |  |  | 8 | 11 | 0,5 | 0,5 |  |  | 10 |
| Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації. | 11 | 1 | 2 |  |  | 8 | 11 | 0,5 | 0,5 |  |  | 10 |
| Тема 11. Маркетингові стратегії позиціонування: сутність, фактори, різновиди. | 11 | 1 | 2 |  |  | 8 | 11 | 0,5 | 0,5 |  |  | 10 |
| Тема 12. Стратегії на основі конкурентних позицій та маркетингових спрямувань. | 11 | 1 | 2 |  |  | 8 | 11 | 0,5 | 0,5 |  |  | 10 |
| *Разом за змістовим модулем 2* | *89* | *9* | *16* |  |  | *64* | *90* | *4* | *6* |  |  | *80* |
| Усього годин | **120** | **16** | **24** |  |  | **80** | **120** | **6** | **10** |  |  | **104** |

1. **Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **з/п** | **Назва теми** | **Кількість**  **годин** |
| 1 | Загальні особливості стратегії розвитку підприємства | 2 |
| 2 | Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу | 2 |
| 3 | Структура маркетингового середовища функціонування фірми | 2 |
| 4 | Особливості аналізу маркетингового середовища фірми | 2 |
| 5 | Сегментування ринку: маркетингові стратегії сегментації. | 2 |
| 6 | Стратегії вибору цільових сегментів ринку. | 2 |
| 7 | Маркетингові стратегії зростання. | 2 |
| 8 | Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. | 2 |
| 9 | Методологічний інструментарій управління портфелем бізнесу. | 2 |
| 10 | Маркетингові стратегії диференціації. | 2 |
| 11 | Маркетингові стратегії позиціонування: сутність, фактори, різновиди. | 2 |
| 12 | Стратегії на основі конкурентних позицій та маркетингових спрямувань. | 2 |

1. **Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№**  **з/п** | **Назва теми** | **Кількість**  **годин** |
| 1 | Загальні особливості стратегії розвитку підприємства | 2 |
| 2 | Сутність, завдання та сфера стратегічного маркетингу | 4 |
| 3 | Структура маркетингового середовища функціонування фірми | 4 |
| 4 | Особливості аналізу маркетингового середовища фірми | 6 |
| 5 | Сегментування ринку: маркетингові стратегії сегментації. | 8 |
| 6 | Стратегії вибору цільових сегментів ринку. | 8 |
| 7 | Маркетингові стратегії зростання. | 8 |
| 8 | Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. | 8 |
| 9 | Методологічний інструментарій управління портфелем бізнесу. | 8 |
| 10 | Маркетингові стратегії диференціації. | 8 |
| 11 | Маркетингові стратегії позиціонування: сутність, фактори, різновиди. | 8 |
| 12 | Стратегії на основі конкурентних позицій та маркетингових спрямувань. | 8 |

1. **Індивідуальні завдання**

Тематика індивідуальних проектів (ессе):

* актуальні проблеми стратегічного маркетингового планування;
* аналіз ефективності збутових стратегій підприємств агропромислового комплексу України;
* аналіз комунікаційної стратегії підприємств України;
* аналіз маркетингової стратегії підприємства за умов кризового становища;
* головні невдачі маркетингових стратегій позиціонування в Україні;
* економічний аналіз впливу інформації на прийняття стратегічних рішень;
* маркетингове управління портфелем бізнесу великих компаній в Україні;
* маркетингові стратегії малих підприємств в Україні;
* основні інструменти стратегічного маркетингу у ХХІ ст.;
* особливості маркетингових стратегій закордонних фірм в Україні;
* приклади та інструменти маркетингових стратегій нішерів;
* проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України;
* стратегії концентрованого маркетингу у сфері послуг України;
* стратегічне планування маркетингових комунікацій підприємствами в Україні;
* стратегічний маркетинг підприємств агропромислового комплексу в Україні;
* стратегія рекламної діяльності фірми і критерії оцінки її ефективності;
* стратегія управління брендом на споживчому ринку;
* сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу;
* сучасні стратегії управління брендами;
* умови та принципи застосування маркетингових стратегій диверсифікації.

1. **Методи навчання**

У процесі вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачено використання таких методів навчання:

* метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
* метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, вирішення задач і ситуацій з метою набування умінь й практичних навичок (практичні заняття);
* метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних і практичних занять;
* метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукового ессе на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота);
* методи усного та письмового контролю (практичні заняття і самостійна робота).

1. **Методи контролю**

Контроль за виконанням студентами навчального плану здійснюється з допомогою таких видів контролю:

* ***поточний*** *–* передбачає поточне опитування студентів на семінарських заняттях, перевірку виконання самостійної роботи;
* ***проміжний*** *–*передбачає написання двох модульних тестів протягом семестру;
* ***підсумковий*** *–* полягає у складанні семестрового іспиту. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає теоретичну (описову та тестову) та практичну (ситуації) складові.

За поточний і проміжний контроль студент може набрати до 50 балів.

За підсумковий контроль (іспит) студент може набрати до 50 балів.

У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.

1. **Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | | | Підсумковий тест (екзамен) | Сума |
| Змістовий модуль 1 | | | | Змістовий модуль 2 | | | | | | | | Екзамен (50 балів) | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | Т11 | Т12 |
| Модульна контрольна робота  (10 балів) | | | | Модульна контрольна робота  (10 балів) | | | | | | | |
| Робота на практичних заняттях  (30 балів) | | | | | | | | | | | |

Т1, Т2 ... Т12 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оцінка  ЄКТС | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| А | 90 – 100 | відмінно | зараховано |
| В | 81-89 | добре |
| С | 71-80 |
| D | 61-70 | задовільно |
| E | 51-60 |
| FX | 21-50 | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| F | 0-20 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

\* кількість балів для оцінок «незадовільно» (FX i F) визначається Вченими радами факультетів (педагогічними радами коледжів).

1. **Методичне забезпечення**
2. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
3. Біловодська О. Науково-методичний підхід до вибору стратегії просування на ринок екологічних інновацій / О.Біловодська, М.Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №2. – С.230–241.
4. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студентів екон. ф-ту денної і заочної форм навчання / С. П. Сударкіна. – Х.: НТУ «ХПІ», 2010. – 115 с.
5. **Рекомендована література**

**Базова**

* 1. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ, 2015. – 240 с.
  2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
  3. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Х.: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
  4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / Дж. Дэй; пер. с англ. В. Егоров. – М.: ЭКСМО, 2003. – 632 с.
  5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 150 с.
  6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – С.-Пб.: Питер, 2008. – 796 с.
  7. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник / Євген Майовець. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 450 с.
  8. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації / Є. Майовець, О. Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
  9. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под. ред. и предисл. В.Д. Щетина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
  10. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Е. Майкл Портер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
  11. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Капшуревского. – С.-Пб: Питер, 2001. – 256 с.
  12. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхудинов. – 2-е изд., перераб. и дополн. – С.-Пб.: Питер. – 2002. – 448 с.
  13. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

**Допоміжна**

1. Бельтюков Е.А. Выбор стратегии развития предприятия: учеб. пособие / Е.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
2. Войчак А.Ф. Маркетинговый менеджмент / А.Ф. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 134 с.
3. Громова Е. Позиционирование бренда / Е. Громова, М. Герасимова // PR-менеджер. – 2008. – №5. – С. 23–33.
4. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: навч. посіб. / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – К.: ЦУЛ, 2009. – 440 с.
5. Корінько М. Оцінка результатів диверсифікації діяльності підприємства / М. Д. Корінько // Актуальні пробл. економіки. – 2006. – №3. – С.52-57.
6. Краузе О. І. Моделювання конкурентної стратегії в умовах невизначеності середовища господарювання / О. І. Краузе // Наука й економіка. – 2009. – № 1(13). – С. 100–106.
7. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв’язок категорій / Н.В. Куденко, К.І. Комліченко // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2007. – Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика»: у 2 ч. Ч.1. – С. 393–403.
8. Пересадько Г.О. Управління стратегіями диверсифікації промислових підприємств / Г.О. Пересадько. – Суми: СумДУ, 2008. – 244 с.
9. Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства / Л. С. Селіверстова // Актуальні пробл. економіки. – 2008. – №7(85). – С.133–136.
10. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – С.-Пб.: Питер, 2000. – 192 с.
11. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; пер. с англ. С. Жильцова. – С.-Пб.: Питер, 2004. – 256 с.
12. Траут Джек. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут, Стив Ривкин; пер. с англ. Е. Колотвина. – С.-Пб.: Питер, 2010. – 304 с.
13. **Інформаційні ресурси**
14. Бібліотека імені В.Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
15. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Інститут економіки і прогнозування НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ief.org.ua>.
17. Коваль З.О. Маркетингові конкурентні стратегії підприємств: переваги та недоліки застосування [Електронний ресурс] / З.О. Коваль. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>.
18. Кулічевський В. Маркетингова конкурентна стратегія підприємства [Електронний ресурс] / В. Кулічевський. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/>.
19. Міжнародний центр перспективних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icps.kiev.ua>.
20. Портал ідей для бізнесу. Спеціалізований інтернет-портал тематики франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/>.
21. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/>.
22. Федерація розвитку франчайзингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fdf.org.ua/>.