

**Додаток 2**  
**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІПАКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**  
 Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій  
 Кафедра маркетингу

**СИЛАБУС**  
 навчальної дисципліни  
**«Стратегічне управління ринком»**  
 на 2020-2021 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	1 курс, 1 семестр
Освітня програма/спеціалізація	«Маркетинг»
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	магістр

ПІБ НПП, який веде дану дисципліну,  
 науковий ступінь і вчене звання,  
 посада

**Трайно Вікторія Миколаївна**  
 К.Е.Н.,  
 доцент кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-066-10-46-215
Електронна адреса	trayno555@ukr.net
Розклад навчальних занять	<a href="http://schedule.puet.edu.ua/">http://schedule.puet.edu.ua/</a>
Консультації	он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	<a href="https://el.puet.edu.ua/">https://el.puet.edu.ua/</a>

**Опис навчальної дисципліни**

<b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>	Вміння формулювати місію підприємства; установлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства; здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз; визначати пропозиції підприємства на ринку та відповідні стратегії; володіти сучасними знаннями з питань управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства
<b>Тривалість</b>	5 кредитів ЄКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 40 год., самостійна робота 90 год.)
<b>Форми та методи навчання</b>	Лекції та практичні заняття в аудиторії, самостійна робота поза розкладом
<b>Система поточного та підсумкового контролю</b>	Поточний контроль: відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; доповіді з рефератами та їх обговорення; тестування; поточна модульна робота Підсумковий контроль: іспит
<b>Базові знання</b>	Наявність знань з основ маркетингу
<b>Мова викладання</b>	Українська

**Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання**

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (ПР01),</li> <li>• вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (ПР02),</li> <li>• планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (ПР03),</li> <li>• вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації (ПР04),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК01);</li> <li>• здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК01);</li> <li>• здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (СК04);</li> <li>• здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового</li> </ul>

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта (ПР07),</li> <li>• розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (ПР09),</li> <li>• використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (ПР11),</li> <li>• здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм (ПР12),</li> <li>• керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання (ПР13),</li> <li>• формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку (ПР14).</li> </ul>	<p>суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (СК05);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі (СК06);</li> <li>• здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування (СК08).</li> </ul>

### **Тематичний план навчальної дисципліни**

<b>Назва теми</b>	<b>Види робіт</b>	<b>Завдання самостійної роботи у розрізі тем</b>
<b>Модуль 1. Основні концептуальні положення стратегічного управління ринком</b>		
Тема 1. Основний зміст стратегічного маркетингу – як інструменту управління ринком	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати доповідь на тему «Вплив маркетингових стратегічних рішень на ринкові позиції підприємства».
Тема 2. Етапи стратегічного управління діяльністю підприємства та особливості формування стратегій	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Проаналізувати зміни в середовищі споживачів, зміни в середовищі конкурентів, зміни в каналах розподілу, зміни в нормативному середовищі підприємства м. Полтава за вибором студента
Тема 3. Елементи та види маркетингових стратегій	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Здійснити порівняльний аналіз маркетингових стратегій: - росту, - диференціації і позиціонування, які використовують підприємства м. Полтава.
<b>Модуль 2. Маркетинговий інструментарій стратегічного управління ринком</b>		
Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства м. Полтава за вибором студента
Тема 5. Маркетинговий стратегічний аналіз	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати доповідь на тему: «Сценарії майбутнього розвитку бізнесових одиниць як основа для розробки стратегій маркетингу».
Тема 6. Цільова ринкова орієнтація підприємств	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування; поточна модульна робота	Провести сегментацію ринку України за вибором студента
Тема 7. Моделі маркетингової поведінки підприємств на ринку	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування; поточна модульна робота	Розробити модель маркетингової поведінки підприємства за вибором студента

## Інформаційні джерела

### Основні

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учб. л-ри, 2012. – 612 с.
2. Дикань В. Л. Стратегічне управління [Текст] : навч. посібник / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, [та ін.]. – Київ : Центр учб. л-ри, 2013. – 272 с.
3. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу [Текст] + [Електрон. ресурс] : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с. Режим доступу: [http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt\\_path\\_info=lm.web.view&fDocumentId=252889](http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=lm.web.view&fDocumentId=252889)
4. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. В. Карпенко. – Харків : Студцентр, 2004. – 208 с.
5. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. — 2-ге вид. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. — 256 с. — (Серія «Світ маркетингу і логістики». — Вип. 3).
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : Навч. посібник / Н.В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2005. – 152 с.
7. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія. Навчальний посібник / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 240 с.
8. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.
9. Тертичка В. Стратегічне управління [Текст] : підручник / В. Тертичка. – Київ : К.І.С., 2017. – 932 с.
10. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – 2-е вид., перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2004. – 699 с.
11. Щелкунов В. І. Стратегічне управління [Текст] : навч. посібник / В. І. Щелкунов, В. М. Загорулько, С. М. Подреза, [та ін.]. – Київ : НАУ, 2012. – 352 с.

### Додаткові

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 2008. – 804 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы.- М.: АО «Финстатинформ», 2005. – 234 с.
3. Бурлаков А. Н. Стратегический маркетинг / А. Н. Бурлаков, С. С. Голик; Т. И. Чаюн. – Винница : Изд. Комплекс «PUBLISHING DESIGN», 2005. – 88 с.
4. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: Графічне моделювання : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. – Київ : КНЕУ, 2000. – 360 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии [пер. с англ.] / Дойль П. – 3-е изд. – С.Пб.: Питер, 2003. – 544 с.
6. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
7. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації [Текст] + [Електронний ресурс] : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ. - 2010. – 259 с.
8. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства [Текст] : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
9. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на торговельному підприємстві [Текст] / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки". – Полтава : ПУЕТ. - 2018. – № 1. – С. 62–67.

10. Карпенко Н. В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства / Н. В. Карпенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – Суми : СумДУ. - 2012. – № 4. – С. 154–160.
11. Карпенко Н. В. Маркетингові стратегії ринкової активності підприємств / Н. В. Карпенко // Економічний аналіз : зб. наук. праць, Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2012. – Вип. 10. – Частина 4. – С. 139-142.
12. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – Львів: Новий світ, 2005. – 388 с.
13. Кревенс Д. Стратегический маркетинг [Текст] : пер. с англ / Д. Кревенс. – 6-е изд. – Москва : Изд. дом "Вильямс", 2008. – 512 с.
14. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
15. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : стратегический и операционный маркетинг : учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 720 с. : ил. – (Классика МВА).
16. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – 252 с.
17. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси; пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
18. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. Режим доступу: [http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt\\_path\\_info=lm.web.view&fDocumentId=722869](http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=lm.web.view&fDocumentId=722869)
19. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
20. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 368 с.
21. Эткисон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учебное пособие / Эткисон Дж., Уилсон Й. ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 471 с.

### Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

### Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов’язковим компонентом. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

### Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне та підсумкове оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-3): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	30

Модуль 2 (теми 4-7): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	30
Іспит	40
Разом	100

**Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни**

<b>Сума балів за всі види навчальної діяльності</b>	<b>Оцінка за шкалою ЄКТС</b>	<b>Оцінка за національною шкалою</b>
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни