

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет економічних наук
Кафедра менеджменту

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Перший проректор
Іщенко П.М.

П. М. Іщенко
"17 вересня" 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Спеціальність 073 Менеджмент
076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність

Розробник	Мельничук Т.С.
/Завідувач кафедри розробника	Степан О.Ю.
/Завідувач кафедри спеціальності 1	Степан О.Ю.
Завідувач кафедри спеціальності 2	Кузьменко О.В.
Гарант освітньої програми 1	Нозд І.Л.
Гарант освітньої програми 2	Севанюк І.М.
Декан факультету економічних наук	Філімоненко О.Б.
/Директор ФНПГО	Нозд І.Л.
Начальник ПМД	Петель І.Ю.

Т.С. Мельничук
О.Ю. Степан
О.Ю. Степан
О.В. Кузьменко
І.Л. Нозд
І.М. Севанюк
О.Б. Філімоненко
І.Л. Нозд
І.Ю. Петель

Миколаїв - 2018 рік

Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Стратегічний маркетинг	
Галузь знань	07 "Управління та адміністрування"	
Спеціальність	073 Менеджмент 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	Менеджмент Економіка та управління підприємством	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)	
Статус дисципліни	Нормативна	
Курс навчання	5	
Навчальний рік	2018-2019 н.р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	10	13, 14
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	4 кредитів / 120 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма	Заочна форма
	15	6
	30	8
	75	106
Відсоток аудиторного навантаження	38	12
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)		
Форма підсумкового контролю	залік	

1. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання:

- усвідомлення сутності та сфери стратегічного маркетингу;
- оволодіння методами стратегічного маркетингового аналізу;
- вивчення існуючих різновидів маркетингових стратегій;
- уміння практично формувати та застосовувати маркетингову стратегію.

Передумови вивчення дисципліни: Менеджмент, Економіка підприємства, Маркетинг.

Очікувані результати навчання: встановлювати зв'язки між елементами системи управління організації; планування діяльності організації в стратегічному та тактичному розмірах; демонстрування вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності; вміти здійснювати теоретичні і прикладні дослідження у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності з використанням сучасних методів і технологій; демонструвати вміння вирішувати проблемні ситуації, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур за умов невизначеності і ризиків.

В результаті вивчення дисципліни студент

має знати:

- визначення предмету, його структуру, базові економічні поняття;
- 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;

- моделі управління портфелем бізнесу фірми;
- можливості та напрямки реального росту фірми;
- сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій.
- основні типи задач та методику їх розв'язання.

має 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 портфель бізнесу фірми;
- вибирати найбільш ефективні напрямки росту фірми;
- розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

Програмні компетенції

- загальні компетентності:

- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні
- Здатність спілкуватися з представниками різних професійних груп та у міжнародному контексті;
 - Навички використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізу інформації з різних джерел та прийняття рішень;
 - Здатність організувати та мотивувати людей рухатися до спільної мети, працювати в команді;
 - Здатність діяти на основі етичних міркувань, соціально відповідально і свідомо;
 - Вміння виявляти та вирішувати проблеми, генерувати нові ідеї.;

- фахові компетентності:

- Вміння обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, у тому числі у відповідності до міжнародних стандартів;
- Встановлювати критерії, за якими організація визначає подальший напрямки розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;
- Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту;
- Здатність до ефективного використання та розвитку людських ресурсів в організації;
- Вміння створювати та організувати ефективні комунікації в процесі управління;
- Навички формування та демонстрації лідерських якостей;
- Здатність розробляти проекти та управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість;
- Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом.

- програмні результати навчання:

- Застосовувати концепції, методи та інструменти менеджменту для результативного та ефективного управління організацією;

- Встановлювати зв'язки між елементами системи управління організації
- Застосовувати навички обґрунтування та управління проектами, генерування підприємницької ідеї;
- Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
- Організовувати та здійснювати комунікації з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- Практикувати використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні;
- Аргументувати власну точку зору в дискусії на основі етичних міркувань, соціально відповідально;
- Демонструвати вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку;
- Виявляти здатність до саморозвитку, навчання впродовж всього життя та ефективного самоменеджменту;

2. Програма навчальної дисципліни

Денна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	1	2	8
2	Аналіз маркетингового середовища	1	4	8
3	Маркетингова стратегічна сегментація	1	2	8
4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства	1	2	8
5	Маркетингові стратегії зростання	2	4	8
6	Маркетингові стратегії диверсифікації	2	4	7
7	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	2	2	7
8	Визначення конкурентних переваг підприємства	1	4	7
9	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	2	4	7
10	Маркетингові конкурентні стратегії	2	2	7
	Всього за курсом	15	30	75

Заочна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу			10
2	Аналіз маркетингового середовища	2		10
3	Маркетингова стратегічна сегментація	2		10
4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства	2		10
5	Маркетингові стратегії зростання		2	10
6	Маркетингові стратегії диверсифікації		2	10
7	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства		2	10
8	Визначення конкурентних переваг підприємства		2	10
9	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування			13
10	Маркетингові конкурентні стратегії			13
	Всього за курсом	6	8	106

3. Зміст навчальної дисципліни

3.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none">1. Стратегічне управління – відмінності і роль2. Елементи стратегій підприємства. Ієрархія стратегій і цілі.3. Принципи та стани стратегічного планування <p>Тема 2. Аналіз маркетингового середовища</p> <ol style="list-style-type: none">1. Фактори і показники мікро- та макро- маркетингового середовища2. Сутність та методика ситуаційного аналізу. SWOT, SNW-аналіз3. Сутність конкурентних переваг та їх роль в конкурентній боротьбі4. Структурний аналіз конкуренції за М.Портером5. Рушійні сили галузі6. Оцінка конкурентоспроможності компанії
2	<p>Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація</p> <ol style="list-style-type: none">1. Складові STP-маркетингу2. Фактори і критерії сегментації3. Підходи до сегментації ринків <p>Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства</p> <ol style="list-style-type: none">1. Цільовий сегмент.2. Стратегій вибору цільового ринку. Характеристика маркетингових стратегій вибору цільових ринків.
3	<p>Тема 5. Маркетингові стратегії зростання</p> <ol style="list-style-type: none">1. Стратегія виживання.2. Стратегія стабілізації.3. Стратегії росту: інтенсивного росту, інтегративного росту, диференціації.

4	<p>Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсифікаційний ріст. 2. Концентрична (вертикальна) диверсифікація. 3. Горизонтальна диверсифікація. 4. Конгломеративна диверсифікація.
5	<p>Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. 2. Матриця Бостонської консультативної групи. 3. Модель Портера. Матриця Мак Кінсі Дженерал Електрик.
6	<p>Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентна перевага підприємства. 2. Нова матриця Бостонської консультативної групи.
7	<p>Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фактори сегментації. 2. Сегментація ринку, сегментація споживачів. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. 3. Стратегія диференціації.
8	<p>Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз конкурентних переваг підприємства. 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції. 3. Маркетингові конкурентні стратегії.

3.2. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none">1. Сутність стратегічного маркетингу, його відмінності від операційного маркетингу.2. Поняття: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, маркетингові цілі та вимоги до них, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка.3. Класифікація маркетингових стратегій підприємства.4. Процес маркетингового стратегічного планування. Рівні стратегічного планування. Завдання, принципи і функції маркетингового стратегічного планування.5. Зміст плану маркетингу фірми.
2	<p>Тема 2. Аналіз маркетингового середовища</p> <ol style="list-style-type: none">1. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища.2. Фактори і показники маркетингового макросередовища.3. Фактори і показники маркетингового мікросередовища.
3	<p>Тема 2. Аналіз маркетингового середовища</p> <ol style="list-style-type: none">4. Процес аналізу маркетингового середовища підприємства.5. Сутність SWOT- аналізу. Процес SWOT- аналізу.6. Матриця ринкових можливостей і загроз. Аналіз сильних і слабких сторін фірми.
4	<p>Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація</p> <ol style="list-style-type: none">1. Етапи процесу сегментації ринку та вибору цільового сегмента.2. Критерії сегментації споживчого та промислового ринків.3. Принципи ефективної сегментації ринку.
5	<p>Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства</p> <ol style="list-style-type: none">1. Вимоги до сегмента ринку.2. Процес аналізу прибутковості сегмента ринку.

6	<p>Тема 5. Маркетингові стратегії зростання</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Напрямки стратегії зростання підприємства. 2. Приклади та умови застосування маркетингових стратегій зростання. 3. Аналіз матриці Ансоффа. Її практична цінність. 4. Характеристика маркетингових стратегій розвитку ринку та розвитку товару. 5. Варіанти застосування стратегії глибокого проникнення на ринок.
7	<p>Тема 5. Маркетингові стратегії зростання</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Сутність інтегративної стратегії зростання підприємства. 7. Стратегії вертикальної та горизонтальної інтеграції. 8. Характеристика маркетингових стратегій диверсифікації. 9. Стратегія концентричної диверсифікації. 10. Стратегія горизонтальної диверсифікації. 11. Стратегія конгломеративної диверсифікації. 12. Ризики, пов'язані з застосуванням стратегій диверсифікації підприємством.
8	<p>Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та випадки застосування маркетингових стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
9	<p>Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації</p> <p>Вирішення ситуаційних завдань</p>
10	<p>Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття портфеля бізнесу фірми. Умови збалансованості портфеля бізнесу фірми. 2. Управління портфелем бізнесу фірми за матрицею Бостонської консультативної групи.

	<p>3. Стратегічні зони матриці БКГ.</p> <p>4. Маркетингові стратегії управління стратегічними зонами «зірок», «дійних корів», «собак», «знаків питання».</p>
11	<p>Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства</p> <p>1. Конкурентна перевага фірми.</p> <p>2. Основні сфери і показники конкурентних переваг.</p>
12	<p>Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства</p> <p>Вирішення ситуаційних завдань</p>
13	<p>Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування</p> <p>1. Можливість створення диференціації фірмою.</p> <p>2. Можливості створення конкурентних переваг фірми за ланцюгом цінності М.Портера.</p> <p>3. Товарна диференціація.</p> <p>4. Сервісна диференціація.</p>
14	<p>Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування</p> <p>5. Диференціація персоналу.</p> <p>6. Іміджева диференціація.</p> <p>7. Поняття позиціонування товарів фірми.</p> <p>8. Сутність побудови позиційних схем</p> <p>9. Етапи побудови позиційної схеми.</p> <p>10. Стратегії позиціонування товарів.</p>
15	<p>Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії</p> <p>1. Аналіз конкурентних переваг підприємства.</p> <p>2. Дослідження конкурентоспроможності продукції.</p> <p>Маркетингові конкурентні стратегії.</p>

а. Завдання для самостійної роботи

Тематика наукових повідомлень

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.
2. Класифікація маркетингових стратегій підприємства.
3. Завдання, принципи і функції маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Зміст плану маркетингу фірми.
4. Сутність і склад маркетингового середовища підприємства.
5. Аналіз конкуренції за моделлю М. Портера.
6. Процес SWOT-аналізу.
7. Конкурентна перевага фірми.
8. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента.
9. Стратегії охоплення ринку.
10. Напрями реалізації стратегій інтенсивного зростання підприємства.
11. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
12. Маркетингові стратегії диверсифікації.
13. Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
14. Стратегічна модель М. Портера.
15. Загальні конкурентні стратегії підприємства за М. Портером.
16. Матриця Бостонської консультативної групи.
17. Матриця «Мак Кінсі -Дженерал Електрик».
18. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
19. Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності.
20. Сутність позиціонування. Позиційна схема та етапи її побудови.
21. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
22. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
23. Маркетингові стратегії компаній, які займають позиції ринкових челенджерів.

в. Забезпечення освітнього процесу

Для більш якісного викладання лекційного матеріалу та зручного проведення семінарських занять аудиторії мають бути забезпечені мультимедійним обладнанням, для передачі різних форм інформації (текстової, графічної, аудіо-і відеоформ).

3. Підсумковий контроль

Перелік питань до заліку:

1. Стратегія як економічна категорія.
 2. Сутність і основні складові стратегічного управління.
 3. Функціональна й ділова корпоративна стратегія підприємства.
 4. Сутність і функції стратегічного маркетингу.
 5. Сутність і взаємозв'язок основних категорій стратегічного маркетингу.
 6. Вимоги до маркетингових цілей й їх зв'язок з місією підприємства.
 7. Місія та стратегічний господарський підрозділ (СГП) підприємства як узагальнена й первинна зона стратегічного планування.
 8. Портфель бізнесу фірми.
 9. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.
 10. Єдність і відмінність показників абсолютної й відносної ринкової частки фірми.
 11. Процес формування стратегії підприємства й маркетингового міксу по окремому СГП.
 12. Ознаки класифікації маркетингових стратегій підприємства.
 13. Основні рівні маркетингового стратегічного планування на підприємстві.
 14. Переваги, завдання й функції маркетингового стратегічного планування.
 15. Процес і принципи стратегічного маркетингового планування.
 16. Сутність і зміст стратегічного плану маркетингу.
 17. Роль і наслідки аналізу маркетингового середовища в стратегічному управлінні підприємством.
 18. Необхідність дослідження мікро- і макросередовища підприємства.
- Огляд факторів зовнішнього середовища.
19. Управління факторами мікросередовища підприємства.
 20. Дайте розгорнуту характеристику факторів і показників маркетингового макросередовища.

21. Дайте розгорнуту характеристику факторів і показників маркетингового мікросередовища.
22. Сутність, переваги та недоліки збалансованої системи показників.
23. Модель п'яти сил конкуренції М. Портеру й характеристика її основних елементів.
24. Сутність і завдання аналізу сильних і слабких сторін фірми, маркетингових можливостей і загроз.
25. Матриця SWOT й основні стратегічні альтернативи розвитку підприємства.
26. Аналіз маркетингових можливостей і загроз і характеристика СГП підприємства залежно від його результату.
27. Аналіз сильних і слабких сторін, стратегічні орієнтири розвитку підприємства по його сильних і слабких сторонах.
28. Основні сфери формування конкурентних переваг і їхня характеристика.
29. Вплив технології, конкуренції й споживачів на перехід до сегментації цільового ринку підприємства. Її значення в стратегічному маркетингу.
30. Місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії фірми.
31. Сутність і стадії STP-маркетингу. Процес сегментації ринку й вибору цільового сегмента.
32. Фактори й критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації цільового ринку.
33. Розкрийте сутність процесу оцінки цільового сегмента й зміст його етапів.
34. Стратегії недиференційованого, диференційованого й концентрованого маркетингу.
35. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
36. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Відмінність ринкової ніші від сегмента.
37. Переваги й недоліки маркетингових стратегій вибору цільових ринків.

38. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.
39. Матриця І. Ансоффа «товар – ринок» і порівняльна характеристика маркетингових стратегій органічного зросту й диверсифікації.
40. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
41. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
42. Маркетингові стратегії диверсифікації.
43. Сутність і завдання маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
44. Стратегічна модель М. Портера.
45. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця зросту).
46. Нова матриця БКГ.
47. Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
48. Дайте порівняльну характеристику переваг і недоліків матриць БКГ й «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
49. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
50. Позиціювання. Побудова позиційної схеми.
51. Різновиди стратегій позиціювання.
52. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
53. Стратегія ринкової ніші в дослідженнях М. Портера, Ф. Котлера й у рамках концепції STP-маркетингу.
54. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
55. Маркетингові стратегії челенджерів.
56. Маркетингові стратегії послідовників.
57. Маркетингові стратегії нішерів.
58. Стратегічні рішення комплексу маркетингу в умовах глобалізації.
59. Поняття ризиків в стратегічному управлінні.
60. Сутність та особливості стратегічних союзів

Типовий заліковий білет

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"

Семестр 10

Навчальна дисципліна **Стратегічний маркетинг**

ЗАЛІКОВИЙ БІЛЕТ № 0

1. Сутність і основні складові стратегічного управління.
2. Місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії фірми.
3. Поняття ризиків в стратегічному управлінні.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту
Протокол №1 від „___” _____ 20___ року

Завідувач кафедри менеджменту _____
(підпис)

Стоян О.Ю.
(прізвище та ініціали)

Екзаменатор _____
(підпис)

Мельничук Л.С.
(прізвище та ініціали)

Проведення підсумкового контролю знань. Результатом вивчення дисципліни виступає залік. Умовою допуску до підсумкового контролю знань є позитивні оцінки з поточного контролю знань, Контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальну кількість балів, яку може отримати студент протягом семестру становить 70 балів. На заліку максимальна кількість балів - 30 балів.

Заліковий білет складається з трьох теоретичних питань, за кожну правильну відповідь студент отримує 10 балів.

4. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях.	45
2	Виконання контрольної роботи	10
3	Підготовка наукових повідомлень за заданою тематикою	5
4	Підготовка доповіді на студентську конференцію (форум)	10
5	Залік	30
	Всього	100

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності, емоційно-ціннісного ставлення до навколишньої дійсності.

Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

Критерії поточної оцінки знань студентів.

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінки
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив

	більшість тестових завдань.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

Модульний контроль знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт або тестування.

Контрольна робота

Варіант № 0

1. Наведіть показники, за якими визначають сильні та слабкі сторони фірми. (2 бали)
2. Здійснити сегментацію таких ринків: ринок освітніх послуг, книжковий ринок, ринок банківських послуг, ринок легкових автомобілів України. (4 бали)
3. На прикладі обраного вами підприємства продемонструйте можливості створення його диференціації за ланцюгом цінностей Портера. (4 бали)

Наукове повідомлення необхідно структурувати наступним чином:

- вступ – передбачає розкриття актуальності теми, причини обрання цієї теми студентом, визначення цілей та завдань дослідження, а також короткий огляд літератури з зазначеної теми, історію питання.
- основна частина – передбачає послідовне розкриття поставлених у вступі цілей і завдань, розгляд різних точок зору з даного питання, робиться їх систематизація / порівняльний аналіз з подальшими висновками студента щодо даної проблеми (з даного питання);
- висновок – у висновку підводиться загальний підсумок роботи, формулюються висновки результатів індивідуальної навчально-дослідницької діяльності студента відповідно до цілей і завдань, вказаних у вступі, наводиться точка зору автора на дану проблему (з даного питання), намічаються перспективи подальшого дослідження;

Орієнтовний обсяг наукового повідомлення 10-15 аркушів формату А4 друкованого тексту (до 10 хвилин виступу). Кількість опрацьованої літератури - не менше ніж 10-15 джерел (крім підручників).

Критеріями оцінки наукового повідомлення є: новизна тексту, обґрунтованість вибору джерел літератури, відповідність змісту обраній темі, цілям і завданням, поставленим у вступі, ступінь розкриття теми (оцінюється від 0 до 10 балів).

Підсумковий модульний контроль знань студентів означає поступове накопичення балів від одного поточного модульного контролю до іншого в кінцевому рахунку отримання загального підсумкового балу.

5. Рекомендовані джерела інформації

а. Основні:

1 Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) – К.: Професіонал, 2006. – 336 с

2 Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств. – К.: Професіонал, 2015. – 448 с.

3 Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.

4 Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. Стратегічний маркетинг, 2010. – 147 с.

5 Дж. О. Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический поход – СПб:Питер, 2001.-864 с.: ил. – (серия „Бизнес класс”)

6 Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. Посіб. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2011. – 215 с.

7 Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2016.—152 с.

8 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М: Дело, 2004.- 448 с.

9 Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел «Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

10 Циба Т.Є. Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007.-128 с.

11 Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие/С.Г. Чувакова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.-272 с.

Допоміжна

12 Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.

13 Корецький М.Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А.Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.

14 Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.

15 Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.

16 Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие.// Бронникова Т.С. – ГРИФ, 2007. – 208 с.

17 Маркетинговые исследования: Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований. /Под ред. Е.В. Ромата – Харьков, 2001. – 352 с.

18 Назаренко О. В. Стратегічне управління підприємством – 2006р. (65.29 Н-191)

19 Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

20 Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль : «Економічна думка», 2006. – 390 с.

21 Тищенко О. М. Стратегія підприємства – 2006р. (65.29 Т-479)

Інформаційні ресурси

1 Електронний каталог Харківської державної наукової бібліотеки ім. Короленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу korolenko.kharkov.com/

2 Електронний каталог Національного фармацевтичного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuph.edu.ua/ukrayins-ka-biblioteka/elektronny-j-arhiv-nfau/>

3 Офіційний сайт Обласного комітету статистики України в Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.kh.ukrstat.gov.ua/

4 Офіційний сайт комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua

5 Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.rada.gov.ua

- 6 Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua
- 7 Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
- 8 Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.kmu.gov.ua
- 9 Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
- 10 Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua
- 11 Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua
- 12 Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>