СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Виклкдач: Дранус Любов Сергіївна
доцент б.в.з. кафедри менеджменту
факультету економічних наук
ЧНУ імені Петра Могили,
кандидат економічних наук

Обсяг: 4 кредити (120 годин) ECTS, з яких 75 годин самостійної роботи.

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

В результаті вивчення дисципліни студент 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.

В результаті вивчення дисципліни студент отримає навички:

- ✓ Вміти розробляти заходи матеріального і морального заохочення та застосовувати інші інструменти мотивування персоналу й партнерів для досягнення поставленої мети.
- ✓ Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.
- ✓ Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.
- ✓ Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.
- ✓ Впроваджувати інноваційні проекти.

Тематика курсу:

Тема 1. Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі
Тема 2. Оцінювання зовнішнього маркетингового середовища
Тема 3. Оцінювання внутрішнього маркетингового середовища
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментування
Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства
Тема 6. Визначення товарних стратегій підприємства
Тема 7. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля фірми
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання
Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації
Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Оцінювання та види робіт:
За семестр: 70 балів
За залік: 30 балів
Види робіт:
- ✓ відповіді під час тренінгів (відповіді та дискусії під час обговорення, вирішення ситуаційних завдань, робота в команді) – 40 балів;
- ✓ виконання контрольної роботи – 5 балів;
- ✓ підготовлення наукових повідомлень за завданою тематикою – 7 балів;
- ✓ Тестові завдання – 18 балів.

Технічні вимоги: Проекційне мультимедійне обладнання (проектор, екран, ноутбук/комп'ютер);
Доступ до мережі Internet, точка доступуWi-Fi;
OS: Windows, Android, iOS;
Browsers: Chrome / Opera / Mozilla Firefox / MS Edge;
Програмне забезпечення: Word, Excel, PowerPoint; Skype, Zoom, Google Meet;
Система електронного навчання Moodle 3.9
Тренінгова аудиторія (дошка, фліпчарт, комплект канцелярського приладдя для творчості: маркери, олівці, стікери, кольоровий папір, клей, ватман, блокнот для фліпчарту)
Академічна доброчесність: передбачає самостійне виконання запропонованих видів робіт; у разі наявності текстових збігів, копіювання, списування або фальсифікації даних робота не зараховується.

Критеріями оцінки наукового повідомлення є:
- ✓ новизна тексту;
- ✓ обґрунтованість вибору джерел літератури;
- ✓ відповідність змісту обраній темі, цілям і завданням, поставленим у вступі;
- ✓ ступінь розкриття теми.