

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

в.о. завідувача кафедри маркетингу

Красовська О.Ю.

18 червня 2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ»

Галузь знань
Спеціальність
Рівень вищої освіти
Освітньо-професійна програма
Спеціалізації
Статус
Загальний обсяг
Форма підсумкового контролю
Термін викладання
Мова викладання

07 Управління та адміністрування
075 Маркетинг
Перший (бакалаврський)
«Маркетинг»
-
Обов'язкова
4 кредити ЄКТС (120 годин)
Екзамен
8-й семестр, 15 чверть
українська

Викладач: професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор Красовська О.Ю.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингове стратегічне планування» для бакалаврів освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Дніпро : НТУ «ДП», 2024. 16 с.

Розробники: професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор Красовська О.Ю.,
доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент Шинкаренко Н.В.,
доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент Касян С.Я.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 6 від 18 червня 2024 р.).

ЗМІСТ

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ	5
4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	5
5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	6
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ.....	7
6.1. Шкали	7
6.2. Засоби та процедури.....	8
6.3. Критерії.....	9
7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	12
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	13

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф21 «Маркетингове стратегічне планування» віднесено наступні результати навчання:

ПР4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
ПР8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПР9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПР11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Мета дисципліни – формування спеціальних знань з теорії маркетингового стратегічного планування, загальних та фахових компетентностей щодо використання методів маркетингового стратегічного, матричного аналізу, планування галузі, моделі конкурентних сил галузі М. Портера для задоволення потреб ринкових агентів.

Вивчення та оволодіння здобувачами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування концепції стратегічного маркетингового планування на підприємстві, процесу аналізу маркетингового середовища підприємства, проведення маркетингового матричного аналізу, планування маркетингових стратегій підприємств задля досягнення ефективності маркетингової діяльності.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР4	ПР4.1-Ф21	знати процес планування стратегічного маркетингу, методи маркетингового стратегічного аналізу, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, особливості маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць.
	ПР4.2-Ф21	знати методи аналізу внутрішнього середовища підприємства, IFAS-аналіз; методи аналізу зовнішнього середовища підприємства, PEST-, EFAS-аналіз.
ПР6	ПР6.1-Ф21	визначати цілі маркетингу в структурі «дерева цілей» підприємства, стратегічні позиції підприємства за SWOT-, SPACE-аналізом та відповідні маркетингові стратегії, фактори, які визначають конкуренту силу споживачів і посередників.
	ПР6.2-Ф21	обчислювати та оцінювати ефективність планування маркетингової діяльності підприємства.

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР8	ПР8.1-Ф21	використовувати методи аналізу маркетингового середовища підприємства, планові інструменти формування ланцюга створення цінності М. Портера, окреслювати маркетингові цілі, вибирати маркетингові стратегії.
ПР9	ПР9.1-Ф21	оцінювати ризики у процесі планування стратегічного маркетингу, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища підприємства, у взаємозв'язку із вибором адекватних маркетингових стратегій.
ПР11	ПР11.1-Ф21	визначати взаємозв'язок категорії «ціль» з іншими стратегічними категоріями, виокремлювати види галузей за Новою матрицею Бостонської консультативної групи, порівнювати й удосконалювати характеристику місій організацій

3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в 8-му семестрі (15 чверть) відповідно до навчального плану. Вивчення курсу ґрунтується на знаннях, отриманих з попередньо вивчених дисциплін, а саме:

Ф1 Маркетинг	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
Ф11 Маркетингове діагностування господарської діяльності	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
Б5 Менеджмент	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	Денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	58	28	30	58	8	50
практичні	62	42	20	62	8	54
РАЗОМ	120	70	50	120	16	104

5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	58
ПР4.1-Ф21 ПР6.2-Ф21	1. Теоретичні основи процесу маркетингового стратегічного планування.	6
	1.1 Концепції стратегічного маркетингового планування на підприємстві.	
	1.2 Місце та роль маркетингового стратегічного планування в структурі управління підприємством і маркетингом.	
	1.3 Принципи стратегічного маркетингу.	
	1.4 Стратегічне маркетингове планування бізнес-підрозділів підприємства.	
	1.5 Процес планування стратегічного маркетингу.	
ПР6.1-Ф21 ПР8.1-Ф21 ПР11.1-Ф21	2. Маркетингові цілі підприємства.	6
	2.1 Сутність та класифікація цілей підприємства.	
	2.2 Цілі маркетингу в структурі «дерева цілей» підприємства.	
	2.3 Взаємозв'язок категорії «ціль» з іншими стратегічними категоріями.	
	2.4 Вимоги до формулювання цілей.	
ПР4.1-Ф21 ПР4.2-Ф21 ПР8.1-Ф21	3. Сутність маркетингового стратегічного аналізу та зміст маркетингового середовища.	7
	3.1 Сутність маркетингового стратегічного аналізу. Маркетингове середовище підприємства.	
	3.2 Процес аналізу маркетингового середовища підприємства.	
	3.3 Методи маркетингового стратегічного аналізу.	
ПР4.1-Ф21 ПР4.2-Ф21 ПР6.1-Ф21 ПР8.1-Ф21 ПР9.1-Ф21	4. SWOT-аналіз.	6
	4.1 Сутність та зміст SWOT-аналізу.	
	4.2 Аналіз ринкових можливостей і загроз.	
	4.3 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства.	
	4.4 Матриця SWOT-аналізу.	
ПР4.1-Ф21 ПР6.1-Ф21 ПР6.2-Ф21 ПР9.1-Ф21	5. SPACE-аналіз.	6
	5.1 Сутність і процес SPACE-аналізу.	
	5.2 Стратегічні позиції підприємства за SPACE-аналізом та відповідні маркетингові стратегії.	
ПР4.1-Ф21 ПР6.1-Ф21 ПР8.1-Ф21 ПР11.1-Ф21	6. Маркетинговий стратегічний аналіз і планування галузі.	6
	6.1 Процес маркетингового стратегічного аналізу і планування галузі.	
	6.2 Види галузей за Новою матрицею Бостонської консультативної групи.	
	6.3 Ланцюг створення цінності М. Портера.	
ПР6.1-Ф21 ПР8.1-Ф21	7. Модель конкурентних сил галузі М. Портера в маркетинговому стратегічному плануванні	7
	7.1 Сутність моделі конкурентних сил галузі М. Портера.	
	7.2 Наявні підприємства – конкуренти галузі.	
	7.3 Вплив на конкурентну ситуацію нових конкурентів.	
	7.4 Вплив товарів-замінників.	
	7.5 Конкурентна сила постачальників.	

	7.6 Конкурентна сила споживачів і торгових посередників (покупців).	
	7.7 Фактори, які визначають конкуренту силу споживачів і посередників.	
ПР4.1-Ф21 ПР6.2-Ф21	8. Маркетинговий матричний аналіз у стратегічному плануванні.	8
	8.1 Сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць.	
	8.2 Матриця Бостонської консультативної групи (матриця БКГ)	
	8.3 Матриця Дженерал Електрик – МакКінсі (матриця ДЖЕМ).	
	8.4 Матриця Shell.	
	8.5 Матриця М. МакДональда.	
ПР4.1-Ф21 ПР8.1-Ф21 ПР9.1-Ф21	9. Планування маркетингових стратегій підприємств	6
	9.1 Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємств.	
	9.2 Класифікація маркетингових стратегій підприємств.	
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	62
ПР4.1-Ф21 ПР4.2-Ф21 ПР6.1-Ф21 ПР6.2-Ф21 ПР8.1-Ф21 ПР9.1-Ф21 ПР11.1-Ф21	1. Методи постановки цілей.	7
	2. Порівняльна характеристика місій організацій.	8
	3. Аналіз внутрішнього середовища підприємства. IFAS-аналіз.	8
	4. Аналіз ринку. PEST-аналіз.	8
	5. Аналіз ринку. EFAS-аналіз.	8
	6. Аналіз конкурентів. Методика виконання конкурентного аналізу.	8
	7. SWOT-аналіз.	7
	8. Визначення маркетингових цілей. Вибір маркетингової стратегії.	8
	РАЗОМ	120

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <http://surl.li/bgruz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	Процедури
лекції	контрольні запитання за кожною темою	відповідь на запитання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення сумарного результату поточних контролів
практичні	завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		виконання ККР під час екзамену за бажанням студента
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних та індивідуального завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

6.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному	Відповідь характеризує уміння: - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію;	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	- використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова: - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання; - доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції	95-100
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; ♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ♦ організація та керівництво професійним	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; 2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає: - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів; - самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: - використання професійно-орієнтованих навичок; - використання доказів із самостійною і правильною	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Можливість використання on-line застосунків Canva, Prezi, X-Mind, Mindmeister, Miro, Kahoot!, Mentimeter.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базові

1. Dligach A.A. System-Reflexive Strategic Marketing // Mechanisms of Interaction Competitiveness and Innovations in Modern International Economic Relations: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 4 Vol. / ISMA University. – Riga: Landmark SIA, 2017. – Vol. 2. – 251 p. – [19-31 pp.]
2. Dligach Andrii A. System Reflexive Paradigm of Strategic Marketing // Proceedings of 10th IASTEM International Conference on Economics and Business Management (ICEBM) (Singapore, January 23, 2016) / International Academy of Science, Technology, Engineering and Management (IASTEM), Institute of Research and Journals. – Singapore / Bhubaneshwar, India, 2016. – P. 5-9.
3. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
4. Зозульов Олександр, Підмогільна Оксана. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій. Маркетинг в Україні. 2013. №3. С. 41–48.
5. Касян Сергій, Макуха Юрій, Солонінко Ельвіра. Інформаційне забезпечення міжнародного маркетингового стратегічного планування, ціноутворення підприємств України в умовах воєнного стану. Вісник Львівського університету. Сер. економ. 2022. Випуск 62. С. 235–248. URL: <http://surl.li/eptgc>
6. Касян С. Я. Маркетингове стратегічне планування, ціноутворення, маркетинг подій у сфері енергозбереження на високотехнологічних підприємствах. Вісник Хмельницького нац. універ.: наук. журнал. Хмельницький : Хмельницький націон. універ., Видав. дім «Гельветика». 2021. №5. Том 1. С. 298–303 (310 с.).
7. Касян С. Я., Пілова К. П., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. Економічний простір: Зб. наук. праць. Дніпро: Видавничий дім «Гельветика». 2021. №170. С. 48–54 (88 с.). URL: <http://surl.li/enlzy>
8. Красовська О. Ю., Хаустова Є. Б., Петровська С. В., Березовська Л. О. Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №1. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-1-7869>
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.
10. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. — Дніпро: Видавець. 2019 - 240 с.
11. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ О. В. Пилипенко; За заг. ред. М. І. Ковалю. — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2018. — 350 с.
12. Чебанова Н.В., Ревуцька Л.Є. Стратегічний аналіз: Навч. посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2016. – 294 с.
13. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катараджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
15. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Львів: видав-во Львівської політехніки, 2012. 256 с.
16. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
17. Маркетинг. Навч. посіб. / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К. : «НВП» Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
18. Перевозова І. В., Юрченко Н. Б. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
19. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Я. С. Ларіна [та ін.]. Херсон : Олді-плюс, 2019.

Методичні

1. Касян С.Я. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове стратегічне планування» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. [Електронний ресурс]; уклад.: С. Я. Касян. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 156 с.

2. Методичні вказівки до практичних робіт студентів із дисципліни «Маркетингове стратегічне планування». Для студентів IV курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка», які навчаються за ОПП «Маркетинг». Укладачі: Касян С.Я., Н.В. Шинкаренко. Д. : Центр маркетингових цифрових технологій НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 28 с.

Допоміжні

1. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
3. Dligach Andrii A. Development of marketing strategies in system-reflexive marketing. Technology audit and production reserves. 2017. № 5/4 (37). С. 34–40.
4. Dykha M, Ustik T., Krasovska O., Pilevych D., Shatska Z., Iankovets T. Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. Estudios de Economia Aplicada, 2021, Volume 39, Issue 5. Pp. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.5234> (Scopus)
5. Romanenko, K., Zborovska, O., Krasovska, O., Smerichevska, S., Pyvovarov, S., Uhodnikova, O. (2022). Information Technologies and Marketing Communications in Territories Management. In: Beskopylny, A., Shamtsyan, M. (eds) XIV International Scientific Conference “INTERAGROMASH 2021”. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 246. Springer, Cham. Pp. 825-833. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3_92 (Scopus)
6. Зозульов О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2016. №13. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80562/76146>
7. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Економіка та держава. 2021. № 10. С. 43–46. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.10.43
8. Красовська О. Ю. Підвищення рівня сучасної маркетингової діяльності на професійній основі. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 19. С. 22–26. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.19.22
9. Красовська О. Ю. Сучасні особливості управління маркетингом послуг суб'єктів господарювання сфери туризму. Агросвіт. 2021. № 7-8. С. 72–78. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.7-8.72
10. Красовська О. Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2021. № 4(63). С. 54-59. <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-8>
11. Красовська О. Ю. Структурно-функціональна схема моделювання маркетингової діяльності у сфері цифровізації. Агросвіт. 2021. № 18. С. 50–55. DOI: 10.32702/2306-6792.2021.18.50 <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3496&i=6>

Інформаційні ресурси

1. Аналітика ринків - Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
2. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console
3. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
4. Верховна Рада України. URL: www.rada.gov.ua
5. Державна служба статистики. URL: <http://ukrstat.gov.ua>

6. Законодавчий сайт Верховної Ради України. URL: [http:// www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
7. Інформаційно-пошукова правова система «Нормативні акти України (НАУ)». URL: <http://www.nau.ua>
8. Кабінет Міністрів України. URL: www.kmu.gov.ua
9. ЛігаБізнесІнформ. URL: <http://www.liga.net.com.ua>
10. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. URL: www.me.gov.ua
11. Національна парламентська бібліотека України. URL: www.nplu.kiev.ua
12. Національний банк України. URL: www.nbu.gov.ua
13. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
14. Офіційна сторінка Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>
15. Офіційний сайт Аудиторської палати України. URL: [http:// www.apu.com.ua](http://www.apu.com.ua)
16. Офіційний сайт Державної статистичної служби України. URL: www.ukrstat.gov.ua
17. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua>
18. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua>
19. Офіційний сайт Міністерства юстиції України. URL: <http://www.minjust.gov.ua>
20. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>
21. Офіційний сайт Президента України. URL: www.president.gov.ua
22. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>
23. Представництво Європейської комісії в Україні. URL: www.delukr.cec.eu.in
24. Представництво ООН в Україні. URL: www.un.kiev.ua
25. Ресурси наукової бібліотеки Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». URL: <http://lib.nmu.org.ua/>
26. Центр перспективних соціальних досліджень. URL: <http://www.cpsr.org.ua>

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетингове стратегічне планування»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

Розробник:
Красовська Олена
Юріївна

В редакції автора

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19