

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ»



Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	Маркетинг
Загальний обсяг	5 кредитів ЄКТС
Тривалість викладання	I семестр, 1, 2 чверть 2021-2022 н.р.
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	150 годин 4 / 3 години на тиждень
- лекції	2 / 2 години
- практичні	2 / 1 година
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=1103>

Інші додаткові ресурси: команда «Маркетингове стратегічне управління» в MS Teams

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «Маркетингове стратегічне управління»

Інформація про викладача:



Пілова Катерина Петрівна

доцент, кандидат економічних наук, доцент

Персональна сторінка: <https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/pilova.php>

E-mail:

pilova.k.p@nmu.one

1. Анотація до курсу

Навчальна дисципліна спрямована на формування системи загальнотеоретичних і прикладних знань у сфері маркетингового стратегічного управління, на отримання студентами комплексного цілісного уявлення про процес стратегічного маркетингу на підприємстві та сутність кожного його складового етапу, що дозволить їм приймати ефективні управлінські рішення з практичних питань і проблем стратегічного маркетингу.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок з маркетингового стратегічного управління підприємства.

Завдання курсу:

- *ознайомити* студентів з принципами та засадами стратегічного управління маркетингової діяльністю підприємства;
- *сформувати* навички здійснення маркетингового стратегічного аналізу;
- *сформувати* навички здійснення маркетингового стратегічного аналізу галузі;
- *ознайомити* студентів з процедурами прийняття стратегічних рішень;
- *сформувати* навички формування маркетингової стратегії підприємства;
- *сформувати* навички визначення та формування системи показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу.

3. Результати навчання:

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні програмні результати навчання:

ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- *знати* принципи та засад стратегічного управління маркетингової діяльністю підприємства;
- *вміти* виконувати маркетинговий стратегічний аналіз;
- *вміти* виконувати маркетинговий стратегічний аналіз галузі;
- *демонструвати* розуміння процедури прийняття стратегічних рішень;
- *вміти* формувати маркетингову стратегію підприємства;

– *вміти* застосовувати маркетингові інструменти для реалізації маркетингової стратегії;

– *вміти* визначати та формувати систему показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу.

4. Структура курсу

1. СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

1.1 Стратегічне маркетингове управління в сучасному підприємстві.
Еволюція систем управління підприємством

1.2 Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління

1.3 Формулювання місії та цілей підприємства

2. МАРКЕТИНГОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ

2.1 Сутність маркетингового стратегічного аналізу

2.2 Маркетингове середовище

2.3 Рівні стратегічного аналізу. Портфельний аналіз. Ситуаційний аналіз

3. МАРКЕТИНГОВИЙ СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ГАЛУЗІ

3.1 Процес маркетингового стратегічного аналізу галузі

3.2 Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та стратегічні припущення

3.3 Аналіз стратегічних груп галузі

3.4 Ключові фактори успіху галузі та ключові компетенції підприємства

4. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

4.1 Формування стратегічних підходів до управління

4.2 Процедури прийняття стратегічних рішень

4.3 Маркетингові стратегії підприємства

5. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

5.1 Шляхи визначення базового ринку

5.2 Визначення стратегічних намірів

5.3 Формування товарно-ринкової стратегії

6. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

6.1 Реалізація маркетингової стратегії

6.2 Оцінка ризиків реалізації маркетингової стратегії

6.3 Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Визначення цілей підприємства

2. Аналіз внутрішнього середовища

3. Аналіз зовнішнього середовища

4. Стратегічний аналіз галузі

5. Аналіз маркетингових стратегій конкурентів

6. Визначення маркетингової стратегії
7. Визначення плану реалізації маркетингової стратегії
8. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 6 год. практичних занять, Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, курсові проекти та роботи тощо) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – екзамен.

4. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до інтернету. Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Ofіc365. Використання Microsoft Word. Використання Microsoft Power Point.

5. Система оцінювання та вимоги

Сертифікація досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «ДП», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

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

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 5 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 8 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 5 балів), оцінки самостійної роботи студента (максимально 50 балів). Отримані бали за практичні заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни та самостійної роботи студента. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Екзамен відбувається у формі письмового іспиту, екзаменаційні білети являють 20 тестових запитань, 1 відкрите запитання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні заняття	Індивідуальні завдання та панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення практичних кейсів. Максимально оцінюються у 40 балів (8 занять×5 балів/заняття).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять 20 тестів по 1 балу та одне відкрите запитання – 5 балів. Максимально оцінюються у 25 балів (2 контрольні роботи×25 балів/контрольна робота).

Примітка: * за бажанням замість кейсу здобувач може виконати інше завдання – підготувати та представити на конференції тези доповіді на будь-яку тему. Ця робота буде оцінена еквівалентно кейсу. Вимоги до написання та оцінювання тез доповіді на конференції можна отримати у викладача.

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Відкрите питання – 1 правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

5 балів – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

4 бали – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу.

3 бали – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії.

2 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4. Критерії оцінювання *завдань*. Виконання кожного практичного (самостійного) завдання та усний захист звіту про його виконання оцінюється максимум у 5 балів (повнота виконання, презентація результатів завдання, участь у дискусії):

5 балів: презентація з використання мультимедійних засобів, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), наявність письмового звіту, володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: презентація з використання мультимедійних засобів, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

3 бали: усна презентація, наявність письмового звіту, активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: наявність письмового звіту, залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: наявність письмового звіту, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення. Оцінка за виконання практичних завдань визначається з огляду на суму балів за кожне з них у такий спосіб:

6.5. Критерії оцінювання *кейсового завдання*:

5 балів: наявність повного розуміння сутності кейсу, повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

4 бали: наявність майже повного розуміння сутності кейсу, майже повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

3 бали: не повне розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

2 бали: не розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

1 бал: не розуміння сутності кейсу, відсутність відповідей на поставлені питання гу, велика кількість орфографічних та/або граматичних помилок, відсутність переконливих аргументів на користь кейсу.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної

оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF> У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Телеграм-каналі. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетингове стратегічне управління» (<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=1103>). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://cutt.ly/QERFzUj> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетингове стратегічне управління».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи конкретної ситуації, мозкового штурму, обговорення та вирішення проблеми, аналіз ситуації.

9. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.

2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523 с.

3. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. - К.: Алерта, 2012. 272 с.

4. Стратегічний маркетинг: Навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 670 Кбайт). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 92 с., URL: <https://cutt.ly/OETRxo2>

Допоміжні

1. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Видавництво Наш Формат, 2020 . 424с.

2. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни. Видавництво Фабула, 2019. 240с.

3. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с. URL : <https://cutt.ly/AETRwq6>

4. Стратегічний маркетинг: робочий зошит: навчальний посібник з вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого освітнього ступеню «магістр» / Н.В. Язвінська, Т.О.Царьова ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2018. 104 с. URL: <https://cutt.ly/KETE5ED>

5. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства : монографія / В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський ; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"- Харків : Точка, 2018. 207 с

6. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу : навчальний посібник. Київ : Наукова столиця, 2018. 200 с.

7. Пілова К.П. Обґрунтування та вибір стратегії комунікаційної політики промислового підприємства та технологій її реалізації / Маркетингова стратегія підприємства в умовах нестабільності ринків: монографія / Т.Б. Решетілова, К.М. Ковтун, Т.В. Куваєва, Ю.М. Макуха, Л.Л. Палехова, К.П. Пілова, О.В. Сердюк, Т.М. Чумаченко, Н.В. Шинкаренко; за ред. Т.Б. Решетілової // М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпро: НГУ. 2017. С. 37-45

8. Безугла Л.С., Пілова К.П., Макуха Ю. М. Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. С.95-99