

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано
на засіданні кафедри
маркетингу, комерційної діяльності
та економічної теорії
протокол № 1 від 27 серпня 2021 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ
II семестр 2021-2022 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Години прийому та консультації: кожен вівторок з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейербаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 410 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

II семестр 2021-2022 н.р
силабус

для здобувачів ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (кандидат економічних наук, доцент)

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: sivolovska@kart.edu.ua

Години прийому та консультацій: 14.00-15.00 вівторок, 12.00-13.00 - середа



Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного зростання виробництва, зростаючі темпи розвитку національних ринків і як наслідок посилення до «неможливого» конкурентної боротьби висувають високі вимоги до стратегічного маркетингу господарюючих суб'єктів. Питання підвищення ефективності рівня стратегічних маркетингових підходів стає чи не найактуальнішою проблемою для сучасного підприємства, від якості вирішення якої залежить його конкурентне самовизначення та подальший розвиток. Адже, тільки стратегічний маркетинг із властиво

йому функціональним апаратом в змозі передбачити і «створити» майбутнє, саме він на теперішній час найсучасніший дієвий інструмент конкурентної боротьби.

Фахівцям з маркетингу, тим більше керівникам, необхідно мати навички з стратегічного планування, вміти розробляти та впроваджувати стратегії за всіма напрямками діяльності підприємства, тому дисципліна «Стратегічний маркетинг» для магістрів спеціальності «Маркетинг» є базовою у циклі професійної підготовки.

Метою цього курсу є формування системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Курс «Стратегічний маркетинг» дозволяє студентам проводити маркетинговий стратегічний аналіз; формувати стратегічний план маркетингу підприємства; планувати і реалізовувати процес стратегічного маркетингу підприємства; формулювати ефективну місію підприємства; встановлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства; розробляти адекватні різновиди маркетингових стратегій підприємства; надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-смыслову компетентність (формування та розширення світогляду студента в області стратегічного планування маркетингової діяльності, здатність до розуміння актуальності та ефективності використання інструментів, методів та моделей стратегічного планування в діяльності підприємства).

2. Загальнокультурну компетентність (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування маркетингових та конкурентних стратегій).

3. Навчально-пізнавальну компетентність (формування у студента зацікавленості про стан та перспективи розвитку стратегічної діяльності на підприємствах України, ефективність маркетингових стратегій з метою збільшення конкурентоспроможності, питання їхнього застосування на підприємстві з метою розвитку конкурентної складової компетентності; здатність студента розробляти ефективні маркетингові стратегії розвитку: товару, ринку, лідерства, диверсифікації, диференціації, вміння знаходити рішення у нестандартних ситуаціях в контексті стратегічного планування маркетингової діяльності підприємств України).

4. Інформаційну компетентність (розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації в області застосування інструментів, моделей портфельного аналізу, методів стратегічного маркетингу).

5. Комунікативну компетентність (розвиток у студента навичок роботи в команді шляхом реалізації групових стратегічних проектів та маркетингових планів в області формування загально корпоративного плану, плану підрозділу, маркетингового плану розвитку товару/бренду, вміння презентувати власний стратегічний проект та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері).

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку креативних підходів до розвитку інструментів стратегічного маркетингу).

Чому ви маєте обрати цей курс?

У стратегії ринкової організації маркетинговий компонент набуває пріоритетного значення. Маркетингова стратегія – це довгостроковий план ринкової діяльності організації та основні принципи його реалізації. Очевидно, що фокусом маркетингової стратегії є ринок. Маркетинговий стратегічний аналіз є фундаментальною складовою процесу розробки корпоративної стратегії. Маркетинговий аналітичний компонент повинен органічно використовуватися у процесі визначення корпоративної стратегії. З іншого боку, розробка маркетингової стратегії повинна базуватися на визначеній корпоративній стратегії. У дещо спрощеному вигляді можна уявити, що корпоративна та

маркетингова стратегія співвідносяться як ціле та його частина. Але ця частина є не тільки фундаментом, але й каркасом тієї будівлі, яка має назву «стратегія організації».

Стратегічні маркетингові конкурентні переваги підприємства є базовим кроком у визначенні умов його ринкової конкурентоспроможності. Підприємство, як суб'єкт пропозиції, повинно намагатися бути «не таким як інші». Потрібно визначити, за яким показником воно буде претендувати на перевагу щодо своїх ринкових конкурентів.

Курс «Стратегічний маркетинг» спрямований на набуття навичок в проведенні маркетингового стратегічного аналізу; формуванні стратегічного плану маркетингу підприємства; плануванні і реалізації процесу стратегічного маркетингу; формулюванні ефективної місії; розробці обґрунтованих маркетингових стратегій; наданні маркетингової оцінки стратегічній діяльності підприємства.

Від здобувачів очікуються:

- творче мислення, цікавість, закоханість в маркетинг та рекламу☺

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи в сфері рекламних методів та технологій надає кваліфіковану допомогу по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації.

Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Менеджмент», «Маркетинговий аналіз»;

- розуміння основ маркетингової та рекламної діяльності, маркетингових досліджень, формуванню товарного асортименту та методів ціноутворення;

- наявність логічного мислення при розробці стратегічних та тактичних стратегічних планів маркетингової діяльності;

- вміння використовувати сучасні та креативні маркетингові заходи для розробки маркетингових стратегій.

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи в сфері маркетингових методів та технологій надає кваліфіковану допомогу (по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації) з курсу навчальної дисципліни за відповідними змістовими модулями:

Організація навчального процесу

Курс «Стратегічний маркетинг» вивчається у 2-му семестрі 1 магістерського курсу навчання студентами спеціальності «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг» та забезпечує: розуміння основних практичних та теоретичних понять стратегічного маркетингового планування; набуття навичок з прийняття стратегічних управлінських рішень.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття на два тижні. Він супроводжується презентаціями, текстовим матеріалом та груповими завданнями. Студенти мають можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання з обговоренням їх в аудиторії, а потім самостійного виконання завдань з: проведення маркетингового стратегічного аналізу; формування стратегічного плану маркетингу підприємства; планування і реалізації процесу стратегічного маркетингу; формулювання ефективної місії підприємства; встановлення адекватних маркетингових стратегічних цілей; розробці маркетингових стратегій; наданні маркетингової оцінки стратегічній діяльності підприємства.

Теми курсу



Інформаційні технології просування / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття з курсу «Стратегічний маркетинг» передбачають виконання індивідуального проекту з проведення маркетингового стратегічного аналізу; формування стратегічного плану маркетингу підприємства; планування і реалізації процесу стратегічного маркетингу; формулювання ефективної місії підприємства; встановлення адекватних маркетингових стратегічних цілей; розробці маркетингових стратегій; наданні маркетингової оцінки стратегічній діяльності підприємства. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно

висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Оцінювання стратегії за допомогою формули Z-фактора Альтмана. Показники оцінювання стратегії.

2) Стратегії «сегментації-таргетингу-позиціонування». Позиціонування брендів.

3) Якими стратегії рекламної діяльності будуть ефективні на різних етапах ЖЦТ?

Додаткові ресурси курсу:

<https://stud.com.ua/64250/marketing>



Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Денна та заочна форма навчання:

Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Поняття стратегічного маркетингу та взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічним маркетингом.	2	ПР-1 Місце стратегічного маркетингу в структурі фірми. Роль і значення стратегічного маркетингу в маркетинговому менеджменті фірми.
2	2	Лекція № 2. Аналіз маркетингового середовища. Матриця SWOT-аналізу: сутність та побудова.		Фактори маркетингового середовища. SWOT-аналіз як основний метод маркетингового стратегічного аналізу
3	2	Лекція № 3. Маркетингова стратегічна сегментація.	2	ПР-2 STP-маркетинг – основа стратегічного маркетингу. Класифікаційні ознаки та різновиди стратегій росту. Матриця І. Ансоффа.
4	2	Лекція № 4 Маркетингові стратегії зростання.		
5	2	Лекція №5 Маркетингові стратегії диверсифікації.	2	ПР -3 Класифікація маркетингових стратегій диверсифікації. Конкурентна перевага фірми: сутність і різновиди
6	2	Лекція №6 Визначення конкурентних переваг підприємства.		
7	2	Лекція №7 Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.	2	ПР-4 Маркетингове позиціонування на товарних ринках України: приклади та аналітична оцінка.
Модульний контроль знань				
8	2	Лекція № 8. Маркетингові конкурентні стратегії.	2	ПР-5 Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літтлом та за Ф. Котлером. Матриці портфельного аналізу.
9	2	Лекція № 9. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.		

10	2	Лекція №10. Маркетингові товарні стратегії.	2	ПР-6 Товарні стратегії: інновації, елімінації, диференціації, стратегії за етапами життєвого циклу товару Цінова стратегія. Цінові стратегії залежно від показників ціни і якості
11	2	Лекція №11. Маркетингові цінові стратегії.		
12	2	Лекція № 12. Розробка маркетингових комунікаційних стратегій.	2	ПР-7 Комунікаційна стратегія. Бюджет на маркетингові комунікації. Процес маркетингового планування. Види маркетингових планів. Елементи маркетингової програми підприємства.
13	2	Лекція №13 Маркетингове планування.		
14	2	Лекція №14 . Оцінка ефективності маркетингової стратегії.	2	ПР-8 Опрацювання лекцій №14-15.
15	2	Лекція №15 Формування інноваційної стратегії підприємства.		
Модульний контроль знань				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Поняття і предмет медіапланування.	2	ПР-1 1 Місце стратегічного маркетингу в структурі фірми.
	2	Лекція № 2. Вплив маркетингових характеристик об'єкта на процес медіапланування.	2	ПР – 2 Класифікація маркетингових стратегій диверсифікації. Конкурентна перевага фірми: сутність і різновиди.
2	2	Лекція №3 Методика розрахунку показників медіапланування.	2	ПР-3 STP-маркетинг – основа стратегічного маркетингу. Класифікаційні ознаки та різновиди стратегій росту. Матриця І. Ансоффа.

Правила оцінювання



При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B

	<u>Добре</u> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<u>Задовільно</u> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<u>Достатньо</u> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<u>Незадовільно</u> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<u>Незадовільно</u> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

Студентам пропонується обрати теми індивідуальних завдань (ІДЗ) для створення власного проекту впродовж семестру (2 завдання на 1 модульний контроль, 2 завдання на другий). Студенти можуть самі запропонувати тему проекту. В цьому випадку необхідно затвердити її з викладачем. За вчасне та вірне виконання кожного ІДЗ нараховується **25 балів (за два завдання 50 балів максимально до поточного модульного контролю)**. Якщо завдання не було виконано вчасно, то бали знижується до **15 за кожне ІДЗ**. Необхідний обсяг виконання завдання складає 100 % на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження (ступінь залученості).

	Теми проектів
1	Розробка стратегічного плану підприємства на макро-рівні, PEST-аналіз, з використанням комплексних маркетингових досліджень ринку.
2	Розробка SWOT-аналізу підприємства, плану стратегічної сегментації ринку, з проведенням комплексного дослідження ринку, розробки «профіля споживача» на основі психологічних основ поведінки покупців
3	Розробка товарної стратегії фірми з проведенням ABC - аналізу товарного асортименту, товарних коефіцієнтів, правил розміщення товарів в роздрібній торговій точці.
4	Розробка цінової стратегії фірми з обґрунтування вибору ефективного методу ціноутворення, з розрахунком точки беззбитковості, цільового прибутку, адаптації маркетингової цінової стратегії під конкурентну ситуацію визначеного ринку
5	Розробка стратегічного плану проведення рекламної компанії з розрахунком бюджету реклами та обґрунтування вибору ефективних засобів маркетингових комунікацій та каналів розповсюдження реклами
6	Розробка стратегії збутової діяльності фірми. Побудова схеми розповсюдження товарів, стратегії закупівлі, логістичної системи, мерчандайзингу.

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування маркетингу в сучасних умовах. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів** за кожне ІДЗ.

Практичні заняття:

Оцінюються за ступенем залученості та стислою презентацією виконаного індивідуально завдання (см. вище). **Максимальна сума на кожний модуль становить 60 балів** (2 ІДЗ + залученість у дискусії).

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Іспит:

• Студент складає іспит (2 семестр магістерського курсу) за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача

Програмні результати навчання:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 7 Здатність проявляти ініціативу та підприємливість

Спеціальні компетентності(СК):

СК 5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 6 Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.

СК 8 Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК 9 Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні і прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН 1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. РН 2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	Виконання студентами індивідуального завдання щодо складання стратегічного маркетингового плану, розробці внутрішньо та зовнішньо корпоративної стратегії підприємства.	Поточне оцінювання під час практичних занять
РН 4 Вміти розробляти стратегію	Розробка товарної стратегії	Поточне

<p>і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>PH 6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>PH 11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p>	<p>фірми з проведенням ABC - аналізу товарного асортименту, товарних коефіцієнтів, правил розміщення товарів в роздрібній торговій точці.</p> <p>Складання плану збутової діяльності підприємства.</p>	<p>оцінювання під час практичних занять та перевірка ІНДЗ</p>
<p>PH 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>PH 15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>	<p>PEST-аналіз, з використанням комплексних маркетингових досліджень ринку.</p> <p>SWOT-аналіз підприємства, план стратегічної сегментації ринку, з проведенням комплексного дослідження ринку, розробки «профіля споживача» на основі психологічних основ поведінки покупців</p>	<p>Перевірка ІНДЗ</p>
<p>PH 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>PH 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.</p>	<p>Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства.</p> <p>Розробка плану проведення рекламної компанії з урахування соціальних аспектів.</p>	<p>Оцінювання під час презентації та групового обговорення на практичних заняттях.</p>

Команда викладачів:

Сиволовська Олена Вікторівна (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/sivolovska-ua>) – лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.06.01 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2005 році. Напрямки наукової діяльності: управління маркетинговою діяльністю підприємств, тому числі, залізничного транспорту, стратегічний маркетинг, маркетингові комунікації, рекламний креатив, сучасні технології менеджменту, інноваційні засоби маркетингових комунікацій, рекламний менеджмент, медіапланування, стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності, управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України від 03.03.98 № 589 (із змінами і допов.)// Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 4.
2. Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст]: підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.
3. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие / И. И. Бойко. – К.: Кондор, 2005. – 280с.
4. Бельтюков Е.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие/ Е.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с
5. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2013. – 110 с.
6. Верлока В.С., Сиволовська О.В., Коноваленко М.К. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
7. Зуб А.Т. Стратегічний менеджмент: Теорія й практика: Навчальний посібник для ВНЗ. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415с.
8. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. — 2-ге вид. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. — 256 с. — (Серія «Світ маркетингу і логістики». — Вип. 3)
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. –152 с.
10. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник /Укладач: І.Я. Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.
11. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге., доп. — Львів: «Новий Світ- 2000», 2003. — 272 с.

12. Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Застосування маркетингових стратегій позиціонування на транспорті / Міжнародна транспортна інфраструктура, індустриальні центри та корпоративна логістика: тези доповідей за матеріалами XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. – С. 211 – 212.

13. Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Аспекти постановки маркетингових цілей та завдань в рамках стратегічного планування на залізничному транспорті //Тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Національний унів-т «Львівська політехніка», 2018. – С. 71 – 72.

14. Сиволовська О.В., Зоріна О.І. Стратегія конкуренції транспортного підприємства. Тези доповідей 75-ї науково-технічної конференції «Розвиток наукової та інноваційної діяльності на транспорті» / Збірник наук. праць УкрДАЗТ. Вип. 136. – Харків, 2013. – С. 418.

15. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підруч. / Н. І. Чухрай. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

Додаткова література до всіх тем:

1. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Бойко К.Ю. Маркетинг: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 118 с.

2. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса / Л. Гужвинская // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2.

3. Зоріна О.І., Волохов В.А., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Чебанова О.П., Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Маркетингова діяльність на залізничному транспорті. **Навчальний посібник.** - Харків: УкрДУЗТ, 2019. – 315с.

4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 290 с.

5. Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В., Боровська О.Г. Маркетингова політика розподілу. Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2013. – 267с.

6. Event – маркетинг та його роль в стратегії розвитку підприємства// Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2019. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15756413381987.pdf>

7. Сиволовська О.В., Чередниченко Є.М. Застосування концепцій маркетингу навколишнього середовища для підвищення ефективності діяльності підприємства//Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. - №68. – С. 233-240с.

8. Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Проведення стратегічного аналізу середовища в рамках розроблення ефективної маркетингової стратегії розвитку. Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України: тези доповідей 10-ї наук.-практ. міжнар. конф. (5-7 червня 2014 р., м . Харків). – Х.: УкрДАЗТ, 2014. – С. 41-42.

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://leosvit.com/srv/rkamp/mediaplanuvannya>
3. <https://mr.com.ua/>
4. <http://mimino.ua/>
5. <https://rau.ua/>
6. <http://www.rtm.ua/outdoor>
7. <https://blog.uamaster.com/mediaplan-tips/>

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Поняття конкурентних переваг. Конкурентоспроможність компанії.
2. Споживачі як активи. Ступінь задоволення та частка постійних споживачів.
3. Поняття бізнес процесів. Створення підприємства, орієнтованого на споживача.
4. Сутність та зміст питання адаптації компанії до змін.
5. Еволюція систем планування.
6. Ієрархія стратегій. Складові стратегій.
7. Поняття корпоративної стратегії.
8. Три основних стиля розробки стратегічного плану.
9. Роль штаб-квартири компанії в стратегічному ринковому плануванні. Місія корпорації.
10. Матриця зростання/частка ринку Бостонської консалтингової групи (БКГ). Обмеження матриці БКГ.
11. Комбіновані портфельні моделі. Закінчення до портфельного аналізу.
12. Вартісні моделі планування. Використання синергізму.
13. Основні етапи подолання кризи компанії.
14. Трансформування галузі.
15. Програма трансформування.
16. Поняття, роль та значення маркетингової стратегії у сучасній ринковій економіці.
17. Види маркетингових стратегій.
18. Механізм реалізації маркетингової стратегії.
19. Сутність та зміст поняття “корпоративна стратегія”.
20. Стратегічні бізнес-одиниці та основні корпоративні задачі.
21. Основні портфельні моделі. Їх сутність та зміст.
22. Стратегія бізнес-одиниць.
23. Аналіз слабких сторін концепції життєвого циклу товару.
24. Основні етапи життєвого циклу товару та відповідні їм стратегії.
25. Основні рушійні сили ринку та еволюція ринків.
26. Сутність та зміст стратегії “першопрохідника”.
27. Сильні та слабкі боки стратегії “першопрохідника”.
28. Оборонні стратегії. Їх сутність та зміст.
29. Стратегія “претендент на лідерство”. Її слабкі та сильні боки.
30. Поняття “наступальні стратегії”. Основні умови їх використання.
31. Поняття кризи компанії та основні шляхи її подолання.
32. Фаза консалідації. Її основні фінансові показники.
33. Основні методи прогнозування стану галузі.