



СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Стратегічний менеджмент та маркетинг

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни:	обов'язкова	Форма навчання:	заочна
Освітній ступінь:	магістр		
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування		
Спеціальність:	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність		
Освітня програма:	Економіка та управління підприємствами. Менеджмент проектів і консалтинг		
Рік навчання:	1	Семестр:	1
Кількість кредитів (годин):	5 (150 год.: 6 - лекції; 6 - семінарські; 138 - самостійна робота)		
Мова викладання:	українська		

2. Інформація про викладача (викладачів)

ПІБ: Меркулов Микола Миколайович

Науковий ступінь, вчене звання, посада: доктор економічних наук, професор, професор кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Кафедра: кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Робочій e-mail: merkylovmm@ukr.net

Години консультацій на кафедрі: вівторок, 14.40-16.00

3. Опис та мета дисципліни

Дисципліна «Стратегічний менеджмент та маркетинг» є обов'язковим компонентом підготовки здобувачів вищої освітнього ступеня «магістр» зі спеціальністі 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітньо-професійної програми «Економіка та управління підприємствами. Менеджмент проектів і консалтинг» та спрямована на формування і розвиток загальних та спеціальних (фахових) компетентностей у відповідності до державного стандарту підготовки магістра зі спеціальністі 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітньо-професійної програми «Економіка та управління підприємствами. Менеджмент проектів і консалтинг».

Необхідність вивчення дисципліни обґрутується появою нових вимого до ефективності управління суб'єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності в умовах трансформації економіки нашої держави та глобалізаційних процесів, що відбуваються у світовій економіці. Слід зазначити, що структурним елементом будь-якої національної економіки є суб'єкти господарської діяльності різних організаційно-правових форм та видів діяльності, які мають різні цілі діяльності. Але разом з тим кожний суб'єкт господарської діяльності має сформувати систему управління та організувати процес управління таким чином, щоб забезпечити досягнення стратегічних цілей та створити умови для подальшого розвитку в нестабільному середовищі функціонування сучасних організацій. Виконання такого завдання може бути під силу лише підприємству обізнаному у питаннях стратегічного управління підприємством та стратегічного маркетингу, який володіє

інструментарієм, методикою розроблення стратегій розвитку підприємства та набуття практичних вмінь і навичок щодо використання концепції стратегічного менеджменту та маркетингу в діяльності суб'єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності.

Особливість дисципліни «Стратегічний менеджмент та маркетинг» полягає у поєднанні теоретичних засад менеджменту та маркетингу організації, а саме поняття стратегічного менеджменту та маркетингу їх ролі у розвитку підприємства (теми 1,2,7), здійснювати оцінку внутрішнього та зовнішнього оточення підприємства (теми 3,4-6), визначати конкурентоспроможність підприємства, його товарів / послуг, місткість ринку та здійснювати стратегічне планування діяльності та розробки маркетингових стратегій на ринку (теми 5, 7-12).

Отже, опанування дисципліни дозволить майбутнім фахівцям з підприємництва, торгівлі та біржової діяльності отримати знання в предметній сфері менеджменту та маркетингу організації (закони, принципи, методи інструменти управління, кон'юнктура ринку, маркетингові дослідження, конкурентні стратегії), набути та розвинути здатності використання концепцій, методів і інструментарію менеджменту у відповідності до цілей діяльності організації, визначати, аналізувати та структурувати проблеми організації, розробляти заходи щодо підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання, обирати та приймати управлінські рішення, які забезпечать стабільний розвиток організації і відповідний рівень конкурентоспроможності в умовах невизначеності та ризику.

Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Менеджмент», «Маркетинг», «Психологія», «Економіка підприємств».

Дисципліна «Стратегічний менеджмент та маркетинг» тісно пов'язана з такими предметами як: «Управління проектами та ризиками», «Економіка і організація інноваційно-інвестиційного розвитку суб'єктів господарювання», «Економічне управління діяльністю суб'єктів господарювання» тощо.

4. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми: «Економіка та управління підприємствами. Менеджмент проектів і консалтинг», державного стандарту підготовки магістрів зі спеціальністі 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність:

ПРН 1. Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі та\або біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 3. Вміти розробляти заходи матеріального і морального заохочення та застосовувати інші інструменти мотивування персоналу й партнерів для досягнення поставленої мети.

ПРН 4. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп

ПРН 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ПРН 7. Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та\або біржової діяльності.

ПРН 8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та\або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності.

ПРН 10. Вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур за умов невизначеності та ризиків

ПРН 11. Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур

5. Структура дисципліни

Тема № 1. Сутність, сфера і процес стратегічного менеджменту та маркетингу

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none">Сутність і значення стратегічного менеджменту та передумови його виникнення.Місце стратегічного менеджменту в системі управління підприємством.Еволюція розвитку теорії та практики стратегічного управління.Передумови розвитку стратегічного менеджменту на українських підприємствах.	<ol style="list-style-type: none">Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2019. 464 с.Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С., Грінько А. П. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структ.-логіч. схемах Харків: ХДУХТ, 2017. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2005_81045597.pdfСуменець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10134/Stratehichnyi%20menedzhment_Sumets_2021.pdf?sequence=1Балабанова, Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учебової літератури, 2012. 631 с.
<p>Семінарське заняття (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни</p>	
<p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Тезово складіть конспект за питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none">Предмет та об'єкт стратегічного менеджменту та маркетингу.Стратегічна піраміда підприємства. Рівні стратегічної піраміди підприємства.Бізнес-рівень та відповідні завдання стратегічного маркетингу <p>Процес стратегічного маркетингу</p>	<ol style="list-style-type: none">Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2019. 464 с.Бутко М.П., Дітковська М.Ю, Задоржна С.М та ін. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П. К.: «Центр учебової літератури», 2016. 376 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stratehichnyi_menedzhment.pdfПавлова В. А. Стратегічне управління

<p>відповідно до стратегічних рівнів підприємства.</p> <p>2. Скласти таблицю щодо еволюції розвитку теорії та практики стратегічного управління.</p> <p>3 Підготувати презентацію до теми: «Передумови та перспективи впровадження стратегічного у правління у практику вітчизняних підприємств» (презентація з використанням Power Point, тривалість 3-5 хв)</p> <p>Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття</p>	<p>ресурсним потенціалом: концепція, механізм, стратегія: монографія. Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. Дніпропетровськ : Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2014. 150 с.</p> <p>4. Балабанова, Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учебової літератури, 2012. 631 с.</p> <p>5. Бутко М.П., Дітковська М.Ю, Задоржна С.М та ін. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П. К.: «Центр учебової літератури», 2016. 376 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stratehichnyi_menedzhment.pdf</p> <p>Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму «Менеджмент» Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.</p>
---	--

Тема 2. Механізм формування стратегії розвитку суб'єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (2 год.):</p> <p>1.Передумови та механізм прийняття стратегічних рішень у процесі управління підприємством.</p> <p>2. Основні етапи стратегічного менеджменту: стратегічний аналіз середовища; обґрутування цілей розвитку підприємства; оцінка та вибір альтернатив розвитку підприємства; формування портфеля стратегій підприємства; процес реалізації стратегії (формування системи відповідальності, оцінка та контроль впровадження).</p> <p>3. Підходи до формулювання місії підприємства та їх характеристика.</p>	<p>1. Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2019. 464 с.</p> <p>2. Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С., Грінько А. П. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структ.-логіч. схемах Харків: ХДУХТ, 2017. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2005_81045597.pdf</p> <p>3. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10134/Stratehichnyi%20menedzhment_Sumets_2021.pdf?sequence=1</p> <p>4. Балабанова, Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учебової літератури, 2012. 631 с.</p>
<p>Семінарське заняття (- год.): неперебачено у робочій програмі навчальної дисципліни</p>	

Завдання для самостійної роботи:**Тезово складіть конспект за питаннями:**

1. Корпоративний, діловий, функціональний та операційний рівні стратегічних рішень.

2. Типи стратегічного управління: характерні особливості, умови застосування.

3. Складові елементи місії підприємства та їх характеристика

Підготуйте есе за темою «Стратегічне бачення та місія підприємства: схожість та відмінність понять»

Задача 1

Проаналізуйте ситуацію та побудуйте дерево управлінських рішень, що забезпечать досягнення стратегічних цілей ПрАТ ПЗП «Світанок».

ПрАТ Полтавський завод продтоварів «Світанок» спеціалізується на виробництві безалкогольних напоїв, мінеральної води, озонованої питної води, безалкогольних напоїв, що містять сік, квас. За останні три роки темпи зростання становили 30 % відносно попереднього періоду. За цей період потужність збільшилась удвічі завдяки впровадженню в експлуатацію поточної механізованої лінії продуктивністю 2,5 тис. пляшок – ПЕТ 1,5 л/год. Упроваджено виробництво питної води на основі найбільш сучасного технологічного методу – методу озонування. Наприкінці 2002 р. упроваджено новий вид безалкогольного напою «Персик із вітаміном А, С, Е» на основі натурального соку. Вся продукція виробляється на основі питної води, добутої з артезіанської шари глинищою близько 700 м, що проходить цикл очищення із застосуванням високоефективної американської технології. Для виробництва солодких напоїв використовується сировина німецької фірми «Делер». Мінеральна озона вода «Полтавські джерела» нагороджена золотими медалями «За високу якість й конкурентоспроможність» і «Краща торгова марка України».

Підприємство прагне до мінімальних витрат на виробництво і розподіл продукції, а також приділяє особливу увагу розробці

1. Бутко М.П., Дітковська М.Ю, Задоржна С.М та ін. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П. К.: «Центр учебової літератури», 2016. 376 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stratehichnyi_menedzhment.pdf Череп А.В. Стратегічне планування і управління: навч. посібник. Київ: Кондор, 2011. 334 с.

2. Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2019. 464 с.

3. Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С., Грінько А. П. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структ.-логіч. схемах Харків: ХДУХТ, 2017. URL:

http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2005_81045597.pdf

<p>нових продуктів.</p> <p>Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття</p>	
--	--

Тема № 3. Середовище діяльності організації та його стратегічний аналіз.

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (2 год.):</p> <p>1. Поняття «середовище організації» та його структура динамізм), структура</p> <p>2. Інструментарій аналізу середовища діяльності організації: матриця SWOT, модель галузевої конкуренції, PEST-аналіз, SAPCE – аналіз.</p> <p>3. SNW-підхід до аналізу внутрішніх ресурсів організації..</p>	<p>1. Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2019. 464 с.</p> <p>2. Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С., Грінько А. П. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структ.-логіч. схемах Харків: ХДУХТ, 2017. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2005_81045597.pdf</p> <p>3. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10134/Stratehichnyi%20menedzhment_Sumets_2021.pdf?sequence=1</p> <p>4. Балабанова, Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учебової літератури, 2012. 631 с.</p> <p>5. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму «Менеджмент» Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.</p>
<p>Семінарське заняття (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни</p>	
<p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Оберіть будь-яке підприємство та проведіть аналіз зовнішнього середовища підприємства за допомогою інструментів (на вибір): матриця SWOT, матриця можливостей, матриця загроз, матриця профілю середовища, PEST-аналіз. За результатами дослідження підготуйте презентацію з використанням Power</p>	<p>1. Яковенко О.І. Методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Теоретико-методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності прикордонного регіону : кол. моногр. / за ред В.І. Захарченко та М.М. Меркулова. Одеса: Атлант, 2018. С.194-204.</p> <p>2. Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С., Грінько А. П. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного</p>

<p>Point, тривалість 3-5 хв</p> <p>Тезово складіть конспект за питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> Поняття маркетингове середовище організації: особливості (невизначеність, складність, динамізм), структура Практичні аспекти застосування матриці SWOT, матриця можливостей, матриця загроз, матриця профілю середовища, PEST-аналіз. Фінансово-економічний аналіз в системі стратегічного аналізу підприємства <p>Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття</p>	<p>управління в організації: навч. посібник у структ.-логіч. схемах Харків: ХДУХТ, 2017. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2005_81045597.pdf</p> <p>3. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10134/Stratehichnyi%20menedzhment_Sumets_2021.pdf?sequence=1</p>
---	---

Тема № 4. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги у стратегічному менеджменті суб'єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності

Перелік питань/завдань, що виносиТЬся на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (-год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни	
Завдання для самостійної роботи: Тезово складіть конспект за питаннями: <ol style="list-style-type: none"> Сутність конкурентоспроможності та її оцінювання. Синергійний ефект у стратегічному потенціалі. Оцінювання стратегічного потенціалу. Формування та вибір конкурентних переваг. Формулювання стратегічного набору підприємства у відповідності до конкурентних преваг. Чинники та стратегії виходу компаній на світовий ринок Стратегічний набір підприємства. <p>Ситуаційне завдання Перспективи просування на ринку компанії «Фокстрот».</p> <p>Компанія «Фокстрот» була заснована у 1993 р. і нині є лідером на українському ринку гуртових і роздрібних продажів аудіо-,</p>	<p>1. Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2019. 464 с.</p> <p>2. Жавнерчик О.В. Контролінг: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2019. 135 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/5846/1/Zhavnerchyk_OV_Kontroling_KL_2019.pdf</p> <p>3. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник Кременч. льот. коледж. Харків : ХНУВС, 2021. 208 с. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10134/Stratehichnyi%20menedzhment_Sumets_2021.pdf?sequence=1</p> <p>4. Балабанова, Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учебової літератури, 2012. 631 с.</p> <p>5. Мармаза О. І. Стратегічний менеджмент Харків: ТОВ «Планета-принт», 2015. 103 с. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1672/1/Мармаза%20O.%20I.%20Стратегічний%20менеджмент%20.pdf</p>

відео-, побутової техніки та електроніки у мережевому сегменті. В компанії працює понад 1000 працівників, які у доповнення до базової освіти пройшли цільове навчання за спеціальними програмами підприємств-виробників в Україні та за кордоном, що підтверджено іменними сертифікатами.

На кінець 2005 р. мережа магазинів «Фокстрот» охоплювала 123 торговельних об'єкти, що розташовані у 62 обласних і районних центрах України. Сукупна торговельна площа магазинів мережі «Фокстрот» складає понад 73 тис. кв. м. Компанія «Фокстрот» завоювала довіру понад 60 компаній-виробників і є офіційним дилером таких провідних компаній, як LG, Daewoo, Samsung Electronics, Sony, Philips, Braun, Pioneer, JVC, ARDO, Canon, Thomas, Ariston, Indesit, Electrolux, Zanussi, Gorenje, Panasonic, Ufesa, Sharp, Hitachi, Candy, Bosch.

Магазини мережі «Фокстрот» прагнуть відрізнятися широким асортиментом товарів, продуманою ціновою політикою, персональним підходом до кожного покупця. Дисконтні картки «Фокстрот», що діють у цій мережі, дозволяють оптимізувати витрати на купівлю побутової техніки і електроніки, а постійно діюча система скидок і спеціальних пропозицій спрямована на сприйняття покупцем вигідності придбання.

Компанія «Фокстрот» здійснює продаж товарів у кредит, безкоштовну доставку техніки покупцям, гарантійне та післягарантійне обслуговування. Компанія має власний парк автомобілів, які доставляють товари на склади і в магазини, а також покупцям – до місця експлуатації.

Своїми особливими рисами компанія «Фокстрот» вважає максимальну увагу до потреб клієнтів і постійну увагу до покупців. З метою підвищення якості обслуговування і забезпечення постійного зв'язку зі споживачами компанією створено інформаційний центр «Фокстрот», який надає інформацію про розташування найближчих торговельних точок цієї мережі, проведення поточних акцій, консультування з питань експлуатації побутової техніки та

6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/12345_6789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf

електроніки тощо.

Стрімке зростання користувачів Інтернету в Україні дає можливість використовувати потужний комунікаційний засіб - web-сайт, який надає інформацію про новини компанії, наявні вакансії, електронні адреси фахівців компанії, адреси магазинів компанії «Фокстрот» тощо.

Фахівці компанії вважають, що розроблена рекламна стратегія дозволяє інформувати покупців про унікальні переваги мережі магазинів «Фокстрот» і спеціальні пропозиції провідних фірм-виробників у цих магазинах. Використовуючи для рекламних кампаній усі можливі засоби масової інформації - телебачення, радіо, рекламу на транспорті, друковану рекламу, Інтернет - компанія «Фокстрот» вважається одним з найбільших українських рекламодавців.

Захопивши сьогодні понад 25% українського ринку аудіо-, відео-, побутової техніки і електроніки у мережевому сегменті, компанія «Фокстрот» планує подальше збільшення обсягу продажів, активне регіональне розширення і подальше підвищення якості обслуговування клієнтів.

ЗАПИТАННЯ

1. Як змінюється ринок аудіо-, відео-, побутової техніки та електроніки в Україні та які його рушійні сили необхідно враховувати при формуванні стратегії діяльності?

2. Чи можна вважати ринок аудіо-, відео-, побутової техніки та електроніки достатньо прогнозованим? Як можна оцінити стабільність тенденцій ринку? Яку інформацію для цього необхідно отримати і якими інформаційними джерелами скористатися?

3. Які конкурентні переваги покладено в основу стратегії розвитку компанії «Фокстрот»? Чи є вони достатньо стабільними і оригінальними?

4. Чи може компанія «Фокстрот» співпрацювати зі своїми конкурентами у певних сферах діяльності? Якщо так, то наведіть приклади.

Результати подайте у вигляді аналітичного звіту і презентуйте за допомогою дошки Padlet

Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття

Тема № 5. Стратегічне планування діяльності суб’єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності

Перелік питань/завдань, що виноситься на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни	
Завдання для самостійної роботи: 1. Тезово складіть конспект за питаннями: 1. Методологія стратегічного планування 2. Система показників стратегічного планування. 3. Формування та реалізація стратегічних планів суб’єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності 4. Інструментарій стратегічного планування інноваційноактивних підприємств 5. Визначення груп стейкхолдерів. 6. Підходи до організації стратегічного планування суб’єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності.	1. Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2019. 464 с. 2. Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С., Грінько А. П. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структ.-логіч. схемах Харків: ХДУХТ, 2017. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2005_81045597.pdf 3. Жавнерчик О.В. Контролінг: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2019. 135 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/5846/1/Zhavnerchik_OV_Kontroling_KL_2019.pdf 4. Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С., Грінько А. П. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структ.-логіч. схемах Харків: ХДУХТ, 2017. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2005_81045597.pdf Череп А.В. Стратегічне планування і управління: навч. посібник. Київ: Кондор, 2011. 334 с.
2. Оберіть будь-який вид підприємницької, торгівельної або біржової діяльності. Уявіть, що ви відповідальна особа (або керівник) певного підприємства . вам доручено скласти стратегічний план розвитку. Подайте алгоритм своїх дій, обґрунтуйте розподіл повноважень і відповідальності за працівниками(підрозділами) щодо виконання певних робіт, методи та інструменти, які будуть задіяні для здійснення відповідних розрахунків. Результати подайте у вигляді презентації з використанням Power Point, тривалість 3-5 хв	5. Мармаза О. І. Стратегічний менеджмент Харків: ТОВ «Планета-принт», 2015. 103 с. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1672/1/Мармаза%20О.%20І.%20Стратегічн
Завдання має бути надіслано на перевірку	

<p>не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття</p>	<p>й%20менеджмент%20.pdf</p> <p>6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019 240 с. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf</p>
---	--

Тема № 6. Матричні методи у формуванні корпоративної стратегії підприємства.

Перелік питань/завдань, що виносиТЬся на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни</p>	
<p>Семінарське заняття (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ) «зростання-частина ринку». 2. Багатофакторна портфельна матриця «Мак-Кінсі», «привабливість-конкурентоспроможність», матриця АДЛ (фірми Артура Д.Літла), інші матричні методи формування корпоративної стратегії підприємства 3. Стратегічна сегменТАціЯ ринку в процесі управління стратегічною позицією підприємства. <p>Розв'язання ситуаційних завдань</p>	<p>1. Мармаза О. І. Стратегічний менеджмент Харків: ТОВ «Планета-принт», 2015. 103 с. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1672/1/Мармаза%20О.%20I.%20Стратегічний%20менеджмент%20.pdf</p> <p>2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019 240 с. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf</p>
<p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>Тезово складіть конспект за питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття про матричні методи в проведенні портфельного аналізу та його етапи. 2. Стратегічна сегменТАціЯ ринку в процесі управління стратегічною позицією підприємства. 3. Стратегічна гнучкість (зовнішня та внутрішня) та синергізм СЗГ. <p>Завдання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Дайте порівняльний аналіз методам стратегічного аналізу (матриця BCG, матриця МакКенсі та інші) обов'язкові позиції: сутність та особливості застосування, переваги, недоліки, доцільність використання в певних умовах. Результати подати у вигляді таблиці. 2.Оберіть будь-яке підприємство (організацію) та здійсніть оцінку його 	<p>1. Мармаза О. І. Стратегічний менеджмент Харків: ТОВ «Планета-принт», 2015. 103 с. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1672/1/Мармаза%20О.%20I.%20Стратегічний%20менеджмент%20.pdf</p> <p>2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019 240 с. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf</p> <p>3. Бутко М.П., Дітковська М.Ю., Задорожна С.М. та ін. Стратегічний менеджмент: навч.посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. Київ : «Центр учебової літератури», 2016. 376 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stratehichnyi_menedzhment.pdf?PHPSESSID=lf1vn9h9v27ru56etl7s59ugk2</p> <p>4. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне</p>

<p>конкурентоспроможності з використанням одного з методів стратегічного аналізу та запропонуйте корпоративну стратегі. Його розвитку.</p> <p>Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття</p>	<p>управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму «Менеджмент» Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с</p> <p>5. Жавнерчик О.В. Контролінг: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2019. 135 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/5846/1/Zhavnerchyk_OV_Kontroling_KL_2019.pdf</p> <p>6. Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С., Грінько А. П. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структ.-логіч. схемах Харків: ХДУХТ, 2017. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2005_81045597.pdf</p> <p>7. Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2019. 464 с.</p>
---	---

Тема № 7. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії суб'єктів господарської діяльності

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни</p>	
<p>Семінарське заняття (2 год.):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концентрований маркетинг: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. 2. Модель Абеля. 3. Процес побудови карти позиціювання та її оцінювання <p>Розв'язання ситуаційних завдань</p>	<p>1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019 240 с. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf</p> <p>2. Балабанова, Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ: Центр учебової літератури, 2012. 631 с.</p> <p>3. Бутко М.П., Дітковська М.Ю, Задоржна С.М та ін. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П. К.: «Центр учебової літератури», 2016. 376 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stretehichnyi_menedzhment.pdf</p>
<p>Завдання для самостійної роботи: Тезово складіть конспект за питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність характерні риси маркетингової стратегії підприємства. Мета стратегічного маркетингу. 	<p>1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019 240 с. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf</p>

<p>2. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу.</p> <p>Класифікація маркетингових стратегій підприємства.</p> <p>Міні-кейс:</p> <p>Керівники багатьох малих підприємств України не визнають необхідності використання в своїй діяльності стратегічного маркетингу.</p> <p>Завдання: наведіть аргументи на користь стратегічного маркетингу. Як можна ввести стратегічний маркетинг у малій фірмі, що має обмежені кадрові та фінансові ресурси?</p> <p>Ситуаційне завдання:</p> <p>Протягом останніх років за обсягами виробництва і збуту ПАТ «Вінниця-м'ясо» посідає перше місце серед 105 підприємств асоціації «Укрм'ясо». Підприємство розвиває зовнішньоекономічну співпрацю з іноземними партнерами з експорту-імпорту продукції, створення спільних підприємств, здійснення зустрічної торгівлі. Продукція підприємства реалізується в Росії, Німеччині, Італії, Польщі, Латвії. За допомогою широкої мережі магазинів фіrmової та виїзної торгівлі постійно вивчається споживчий попит на продукцію підприємства, що дає можливість вносити оперативні зміни до асортименту для повнішого задоволення попиту різних проверстків населення. Основні конкурентні переваги підприємства – це багатопрофільність виробництва, безвідходні технології, висока якість продукції та широкий її асортимент, порядність та обов'язковість у 16 виконанні вимог замовника за системою «точно в термін», готовність до виконання свого призначення щодо збереження здоров'я нації. (Більшість компаній взагалі не мають стратегії. Вони просто говорять про неї, як звикли говорити про погоду. Хенедерсон, BCG, 1990) На підприємстві особлива увага надається розробленню політики якості продукції, екологічної, якості управління персоналом, якості при закупівлі. Продукція підприємства користується підвищеним попитом у споживача, про що свідчить розширення зони її реалізації в регіонах країни. Співпраця з</p>	<p>%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf</p> <p>2. Язвінська Н. В Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій, навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг»: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43373/1/OKL_SM.pdf</p> <p>3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.</p> <p>4. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харьків: Міська друкарня, 2012. 140 с.</p> <p>5. Мармаза О. І. Стратегічний менеджмент Харків: ТОВ «Планета-принт», 2015. 103 с. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1672/1/Мармаза%20О.%20I.%20Стратегічний%20менеджмент%20.pdf</p>
--	--

фірмою «Макдональдс» розширює географію на всі об'єкти «Макдональдсу», відкриті в Україні. Внаслідок впровадження стратегічного підходу у ПАТ «Вінницям'ясо»: - обсяги виробництва зросли на 52%; - прибуток – на 101%; - продуктивність праці – на 60%; - середня заробітна плата – на 30%; - рекламацій на продукцію підприємства немає.

Завдання:

- 1) на які ціннісні орієнтири спрямовує свою діяльність підприємство?
- 2) визначте стратегічні напрями роботи підприємства, які допомагають йому досягти перелічених вище результатів.
- 3) використання якої стратегії в майбутньому може стати гарантом перспективного розвитку підприємства?

Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття

Тема № 8. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій

Перелік питань/завдань, що виносиТЬся на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (2 год.): <ol style="list-style-type: none"> 1. Пратичні аспекти розробки маркетингової корпоративної стратегії 2. Стратегічне значення концепції життєвого циклу товару. Обмеження практичного застосування концепції життєвого циклу товару. 3. Поле конкурентних переваг підприємства за стратегічною моделлю М. Портера <p>Розв'язання ситуаційних завдань</p>	1. Мармаза О. І. Стратегічний менеджмент Харків: ТОВ «Планета-принт», 2015. 103 с. URL: https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1672/1/Мармаза%20O.%20I.%20Стратегічний%20менеджмент%20.pdf 2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019 240 с. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf 3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.
	4. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с.

<p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>1. Тезово складіть конспект за питаннями:</p> <p>Сутність і зміст маркетингової корпоративної стратегії.</p> <p>2. Аналіз стратегічного розриву (gap-аналіз): сутність та зміст.</p> <p>3. Процедури розробки маркетингової корпоративної стратегії</p> <p>2. Ситуація. Група підприємців намірилася відкрити свою справу в галузі туристичного бізнесу в Україні. Перед менеджером поставлене завдання: з'ясувати відносно не зайняту ринкову нішу в цій галузі, визначити її перспективність на період 3-5 років і сформулювати місію і корпоративну маркетингову стратегію майбутньої компанії. Доречно застосувати морфологічну матрицю.</p> <p>3. Підготувати реферат.</p> <p>Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття</p>	<p>1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019 240 с. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf</p> <p>2. Язвінська Н. В Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій, навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг»: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43373/1/OKL_SM.pdf</p> <p>3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.</p> <p>4. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харьків: Міська друкарня, 2012. 140 с.</p> <p>5. Яковенко О.І. Методичні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Теоретико-методичні аспекти підвищення конкурентоспроможності прикордонного регіону : кол. моногр. / за ред В.І. Захарченко та М.М. Меркулова. Одеса: Атлант, 2018. С.194-204.</p>
---	--

Тема № 9. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій суб’єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни	
Завдання для самостійної роботи: 1. Тезово складіть конспект за питаннями: 1. Стратегічна модель М. Портера Поле конкурентних переваг підприємства за стратегічною моделлю М. Портера Різновиди маркетингових конкурентних стратегій за стратегічною моделлю М. Портера.	<p>1. Жавнерчик О.В. Контролінг: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2019. 135 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/5846/1/Zhavnerchyk_OV_Kontroling_KL_2019.pdf</p> <p>2. Язвінська Н. В Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій, навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг»:</p>

<p>2. Маркетингова конкурентна стратегія цінового лідерства: сутність і логіка.</p> <p>3. Стратегії росту: інтенсивного росту, інтегративного росту, диференціації.</p> <p>4. Маркетингові конкурентні стратегії за стадіями життєвого циклу товару. Стратегічне значення концепції життєвого циклу товару</p> <p>5. Сутність маркетингових стратегій наступу і оборони.</p> <p>6. Фактори, які впливають на вибір маркетингових стратегій наступу і оборони.</p> <p>7. Сутність і різновиди маркетингових конкурентних стратегій залежно від конкурентних позицій та спрямувань підприємницьких структур.</p> <p>2. Оберіть будь-яке підприємство, що працює у торговлі, виробництві, консалтингу чи біржову структуру. Проаналізуйте існуючу інформацію про результати його діяльності та стратегічні перспективи розвитку та запропонуйте (обґрунтуйте) маркетингову конкурентну стратегію за стратегічною моделлю М. Портера. У якості підприємства можна обрати тих суб'єктів діяльності які ви аналізували виконуючи завдання з попередніх занять. Результати роботи презентувати за допомогою Power Point</p> <p>3. Підготуйте есе за темою: «Якісна маркетингова конкурентна стратегія – ключ до успіху бізнесу»</p> <p>Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття</p>	<p>КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43373/1/OKL_SM.pdf</p> <p>3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.</p> <p>4. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с.</p>
---	---

Тема № 10. Маркетингові стратегії диверсифікації

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
<p>Лекція (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни</p>	

<p>Семінарське заняття (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни</p>	
<p>Завдання для самостійної роботи: Тезово складіть конспект за питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсифікаційний ріст. 2. Концентрична (вертикальна) диверсифікація. 3. Горизонтальна диверсифікація. 4. Конгломеративна диверсифікація. 5. 6. Маркетингові стратегії диверсифікації. Стратегія концентричної диверсифікації. 7. Стратегія горизонтальної диверсифікації. 8. Стратегія конгломеративної диверсифікації. 9. Переваги та недоліки стратегій диверсифікації. <p>Вправа «Фірма «Кентавр» I Початкова умова Зараз Ви власник фірми «Кентавр» з виробництва комп'ютерів. У штаті фірми - 200 чоловік. Обсяг продукції, що випускається, - 10 тис. комп'ютерів на рік. Ваша фірма відчуває найжорсткішу конкуренцію, але Ви не маєте намірів поступатися суперникам. У Вас є ясна кінцева мета.</p> <p>II. Кінцева мета Варіант А Фірма «Кентавр~1» (через рік) Ви власник фірми «Кентавр-1», продукція якої користується попитом. Обсяг її реалізації - 12 тис. комп'ютерів на рік. Ви досягли цього за рахунок банкрутства конкурентів і вдалих дій у рекламі. Вибрали цю мету, вкажіть 5 принципів.</p> <p>Варіант Б Фірма «Кентавр-5» (через 5 років) Ви власник фірми «Кентавр-5» з виробництва комп'ютерів, що користуються великим попитом. Обсяг реалізованої продукції 226 тис. шт. на рік. Відкрито 2 філії в Америці і Канаді. Успіхів досягли в першу</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019 240 с. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf 2. Язвінська Н. В Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій, навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг»: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43373/1/OKL_SM.pdf 3. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с. 4. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.

чергу за рахунок застосування новітніх технологій. Вибравши цю мету, вкажіть 8 принципів.

Варіант В

Фірма «Кентавр-15» (через 15 років). Ви власник фірми, однієї з провідних у галузі, що випускає на рік 6,2 млн. комп'ютерів, має філії в 60 країнах світу. Фірма досягла успіху за рахунок застосування сучасних технологій, новітніх відкриттів, грамотних методів Управління. Вибравши цю мету, вкажіть 12 принципів.

III. Принципи досягнення кінцевих цілей

10. Забезпечувати споживачів товарами за будь-яких обставин.
11. Розробляти нові і кращі товари, хоча це потребує великих витрат і часу.
12. Надавати можливість менеджерам усе вирішувати самим: це швидше, і Ви за це їм платите.
13. Поводитися з людьми так, як би Ви хотіли, щоб поводилися з Вами.
14. Зберігати стабільні цілі, навіть при жорсткій конкуренції.
15. Вступати в нову індустрію, тому що «фінансові гири» обіцяють швидкий доход при мінімальному ризику.
16. Оцінювати людей за тривалий проміжок часу.
17. Не піклуватися про розвиток службовців, поки Ви не вирішите власних завдань або поки Ваша фірма не набере «потрібних оборотів».
18. Створювати самокеровані робочі групи, тому що це приводить до більш високого морального стану.
19. Бути стійким прихильником довгострокових планів, не зважаючи на жорстку конкуренцію.
20. Намагатися заробляти на швидкому розпродажі продукції при вдалій рекламі.
21. Досягти швидких цілей всупереч усьому, якщо це дає прибуток.
22. Створити таке обслуговування споживачів, яке породжувало б повторний бізнес.
23. Стимулювати людей до пошуку

<p>способів більш ефективної роботи.</p> <p>24. Використовувати своєчасну винагороду.</p> <p>25. Визначити кілька ключових аспектів, найважливіших для довгострокового успіху.</p> <p>26. Регулярно модернізувати виробництво, вкладати гроші в нові і кращі способи роботи, навіть якщо це вимагає значних витрат.</p> <p>27. Не приділяти увагу розробці нових товарів і послуг, крім випадків, коли прибуток високий, а ризик мінімальний.</p> <p>28. Приділяти особливу увагу своїм передчуттям, що часто є результатом фактів, що накопичилися в підсвідомості.</p> <p>29. Братися лише за такі справи, для виконання яких у співробітників фірми є знання й уміння.</p> <p>30. Підвищувати або знижувати ціни заради досягнення поточних цілей, залежно від конкуренції.</p> <p>31. Підкреслювати, що якість - ключ до підвищення продуктивності праці.</p> <p>32. Інвестувати в основні дослідження, нові товари, підприємства, устаткування, навіть якщо це не відразу принесе прибуток.</p> <p>33. Розуміти, що люди, безпосередньо пов'язані з якоюсь роботою, знають про неї більше, ніж інші, і використовувати їх.</p> <p>34. Зменшувати витрати до мінімуму, прагнучи до економії.</p> <p>35. Використовувати більшою мірою старе устаткування, тому що це дешевше, ніж використовувати нове.</p> <p>Результати подайте на дошці Padlet Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття</p>	
---	--

Тема №11. Стратегічне управління товарними марками

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни	
Семінарське заняття (-год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни	
<p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>Тезово складіть конспект за питаннями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Позіціонування бренду як унікальна торгова позиція 2. Технологія управління комунікаціями бренду 3. Територіальний брендінг 4. Поняття бренд, т торгової марки та товарного знака. 5. Позіціонування та бренд-менеджмент. 6. Моделі формування розвитку бренду 7. Управління брендом на основі синергетичної моделі соціально-етичного маркетингу. <p>2. Напишіть есе за темою «Стратегія розвитку бренду як рушійна сила стратегії розвитку бізнесу»</p> <p>3. Ситуаційне завдання: Вас призначили міністром закордонних справ/ міністром економіки. Запропонуйте заходу щодо створення бренду держави як надійного партнера у торговельній та підприємницькій діяльності. Результати подайте на дошці Padlet</p> <p style="text-align: center;">Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття</p>	<p>1. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11938/1/Управління%20торговою%20маркою%20в%20механізмі%20товарної%20інноваційної%20політики%20підприємства%20%20монографія.pdf</p> <p>2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/БРЕНД%20МЕНЕДЖМЕНТ_2019_ПОСІБНИЙ_К.pdf</p> <p>3. Язвінська Н. В Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій, навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг»: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43373/1/OKL_SM.pdf</p>

Тема № 12. Контроль та оцінка в стратегічному менеджменті та маркетингу суб'єктів підприємницьких, торговельних та біржових структур

Перелік питань/завдань, що виносяться на обговорення/опрацювання	Рекомендовані джерела, допоміжні матеріали та ресурси
Лекція (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни	

<p>Семінарське заняття (- год.): непередбачено у робочій програмі навчальної дисципліни</p> <p>Завдання для самостійної роботи:</p> <p>Тезово складіть конспект за питаннями:</p> <p>1. Реалізація стратегії та контроль в процесі стратегічних перетворень у діяльності суб'єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності.</p> <p>2. Система збалансованих показників. Balanced Scorecard Стандарт якості шість сигма. Six Sigma Quality Standard.</p> <p>3. Система контролю у діяльності суб'єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності та місце в ній стратегічного маркетингу</p> <p>4. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії.</p> <p>5. Стратегічне картографування. Strategy Maps.</p> <p>2. За результатами вивчення наукових джерел систематизуйте у таблиці показники діагностичного дослідження (складіть систему збалансованих показників): економічні фінансові, соціально-психологічні та методику їх обчислення (визначення)</p> <p>3. За результатами фінансової звітності підприємства здійсніть діагностику фінансового стану та прибутковості діяльності підприємства. Запропонуйте заходи стратегічного характеру щодо підвищення фінансової стійкості господарського суб'єкта.</p> <p>Завдання має бути надіслано на перевірку не пізніше ніж за 2 дні до дати семінарського заняття</p>	<p>1. Корж М.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учебової літератури, 2015. 344 с.</p> <p>2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.</p> <p>3. Жавнерчик О.В. Контролінг: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2019. 135 с. URL: http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/584_6/1/Zhavnerchuk_OV_Kontroling_KL_2019.pdf</p> <p>4. Ігнатьєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. Київ: Каравела, 2019. 464 с.</p> <p>5. Мармаза О. І. Стратегічний менеджмент Харків: ТОВ «Планета-принт», 2015. 103с.</p> <p>6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець, 2019 240 с. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/12345_6789/8387/1/НАВЧАЛЬНИЙ%20ПОСІБНИК%20СТРАТЕГІЧНИЙ%20МАРКЕТИНГ.pdf</p> <p>7. Язвінська Н. В Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій, навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг»: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43373/1/OKL_SM.pdf</p> <p>8. Яковенко О.І. Управління проектами та ризиками: навчальний посібник. Ніжен: Видавець ПП Лисенко М.М., 2019. 196 с.</p>
--	--

Типові ситуаційні завдання (кейси) для розв'язання

Задання

Проаналізуйте ситуацію та побудуйте дерево управлінських рішень, що забезпечать досягнення стратегічних цілей ПРАТ ПЗП «Світанок».

ПРАТ Полтавський завод продтоварів «Світанок» спеціалізується на виробництві безалкогольних напоїв, мінеральної води, озонованої питної води, безалкогольних напоїв, що містять сік, квас. За останні три роки темпи зростання становили 30 % відносно попереднього періоду. За цей період потужність збільшилась удвічі завдяки впровадженню в експлуатацію

поточної механізованої лінії продуктивністю 2,5 тис. пляшок – ПЕТ 1,5 л/год. Упроваджено виробництво питної води на основі найбільш сучасного технологічного методу – методу озонування. Наприкінці 2002 р. упроваджено новий вид безалкогольного напою «Персик із вітаміном А, С, Е» на основі натурального соку. Вся продукція виробляється на основі питної води, добутої з артезіанської шари глинистою близько 700 м, що проходить цикл очищення із застосуванням високоефективної американської технології. Для виробництва солодких напоїв використовується сировина німецької фірми «Делер». Мінеральна й озоназована вода «Полтавські джерела» нагороджена золотими медалями «За високу якість й конкурентоспроможність» і «Краща торгова марка України».

Підприємство прагне до мінімальних витрат на виробництво і розподіл продукції, а також приділяє особливу увагу розробці нових продуктів.

Завдання.

ПАТ "Львівхолод", як і більшість колись успішних державних складів продуктів, пережило не найкращі часи: виробництво сільськогосподарської продукції катастрофічне скоротилося, а на утримання приміщень доводилося брати кредити під астрономічні відсотки. В цих умовах було прийнято рішення - відійти від ролі примітивного зберігача продуктів харчування та спробувати себе у новій ролі гуртового продавця. Поступово підприємство нарощувало обігові кошти та розширявало асортимент, який охоплював майже тисячу найменувань продуктів. З 1997 р. "Львівхолод" працює рентабельне. Частину прибутку використовують на розвиток виробничої бази, а працівникам регулярно виплачується заробітна плата.

"Львівхолод" орієнтується на вітчизняний асортимент товарів, який може дати невеликий, але стабільний прибуток за рахунок збільшення обсягу реалізації. Націнка становить не більше 3-4 %, хоч іноді її обмежують 1-2 %. Виробникам вигідно мати справу з "Львівхолодом", заощаджуючи на складуванні свого товару.

Гуртівня підтримує добре зв'язки як з місцевими виробниками, так і з віддаленими сусідами. Сьогодні вже навіть не доводиться шукати постачальників. Виробники телефонують самі, тому залишається вибрать найпривабливішу пропозицію. Найвигідніше закуповувати крупи, борошно, цукор, рибні консерви. Цей асортимент має короткий період обігу - 10-14 днів, а вершкове масло, навпаки, затримується на складах впродовж 3-5 місяців. "Львівхолод" не відмовляється від менш прибуткових продуктів, бажаючи утримати клієнта як низькими цінами, так і різноманітністю асортименту.

На "Львівхолоді" створено власну лабораторію, яка відповідає за якість продуктів. Вона ставить на накладній штамп про те, що продукція сертифікована та відповідає якості. У разі непорозумінь чи претензій споживач може звернутися до "дегустаційного" підрозділу, але нарікань не зафіксовано. Навпаки, лабораторія повертає неякісну продукцію деяким виробникам.

"Львівхолод" відкрив філії невеликих містах, щоб розвантажити головну базу та полегшити клієнтам доступ до товару. Внутрішньої реорганізації зазнала і сама головна база. Тут закінчили облаштування виставкової зали, де представлено весь наявний асортимент гуртівні. Процедура оформлення документів триває не більше п'яти-семи хвилин. Для зручності всіх категорій покупців та пришвидшення темпів продажу удосконалено процес фасування продуктів.

Упродовж двох останніх років ПАТ розширює роздрібну торговельну мережу. "Львівхолод" викупив майно найбідніших підприємств торгівлі, які розташувалися в орендованих приміщеннях і, не маючи обігових коштів, практично припинили свою діяльність, а їхніх працівників зарахував до свого штату. Цим закладам торгівлі надано кредит, продавцям-регулярно виплачують заробітну плату. ПАТ, щоб стимулювати продаж,

спочатку надавало навіть "чужим" магазинам безпроцентні товарні кредити на десять днів. Більшість з них доволі швидко нагромадили власні обігові кошти.

Магазини "Львівхолоду" перебувають на повному його забезпеченні, не обтяжуючи себе пошуками товару чи транспорту. Основне їхнє завдання -замовляти потрібний асортимент і втримати націнку до 15 %. Показово, що у магазині, розташованому на території товариства, націнка не перевищує 4 %. Сюди завозять навіть хліб і ковбаси з інших підприємств для поповнення асортименту.

Завдання:

- а) визначте, які стратегії використовувало (застосувало) ПАТ "Львівхолод" в процесі своєї діяльності та розвитку;
- б) проаналізуйте середовище ПАТ "Львівхолод" методом SWOT;
- в) визначте сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози зовнішнього середовища ВАТ "Львівхолод";
- г) визначте чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, які враховуються при формуванні стратегії ПАТ "Львівхолод".

Завдання

За наведеними нижче вихідними даними побудувати матрицю BCG для фірми та її основного конкурента. Проаналізувати стан портфеля продукції фірми і конкурента. Дати свої рекомендації фірмі.

Товар	Продажі фірми, шт.	Продажі основного конкурента, шт.	Темпи зростання ринку, % за рік
A	800	600	15
B	1200	1500	20
C	2000	500	12
D	1600	1000	6
E	4200	700	3

Завдання

Оцінити привабливість гіпотетичної галузі і конкурентну позицію стратегічної бізнес-одиниці в цій галузі за допомогою матриці McKinsey. Дані подані в таблиці.

Привабливість галузі			Конкурентна позиція		
Параметри галузі	Відносна вага	Оцінка привабливості	Ключові фактори успіху	Відносна вага	Оцінка конкурентної позиції
Зростання	0,2	5	Дослідний потенціал	0,3	5
Технологічна стабільність	0,5	2	Витрати на виробництво	0,2	2
Прибутковість	0,2	1	Якість продукції	0,2	3

Розмір	0.1	5	Частка ринку	0,3	1
--------	-----	---	--------------	-----	---

Завдання

Київський завод "Оболонь" створено в 1980 році. У 1992 році його приватизовано і перетворено на акціонерне товариство (АТ) закритого типу. Основна частина прибутку (60 - 70 %) спрямовувалась на розвиток виробництва. Було оновлено діюче обладнання, закуплено лінію розливання пива у пляшки та кеги. Останніми роками ринкова частка цього підприємства досягає 20 %. Особливу увагу на підприємстві приділяють розширенню асортименту. окрім пива (питома вага якого становить 55 % сукупного обсягу товарної продукції) завод випускає лікувальні мінеральні води (3 %), напої за ліцензією компанії "Пепсіко" та безалкогольні напої (26 %), слабоалкогольні напої (14 %) та інші продукти (2 %).

Структура собівартості оболонського пива така: витрати на сировину - 53 %; на електроенергію - 10 %; зарплата - 11 %, амортизація -1,1 %.

До 15 - 20 % пива ПрАТ "Оболонь" експортувало до Росії; невеликі поставки здійснюються у Грузію, Азербайджан, Білорусь, Польщу, Італію, Великобританію, США та Канаду.

Також багато на цьому ринку і фірм-імпортерів пива, які самі не займаються виробництвом а лише імпортом і торгівлею. Тут є певна особливість. Такі компанії, що імпортують товар з країн, які мають податкові пільги для експорту, уникають сплати податків, а отже, виграють частину обігових коштів, яку можуть далі вкладати в розвиток свого бізнесу. Крім цього, компанії зареєстровані в офшорах, ухилившись від сплати податків імпортуючи товари, також отримують значні конкурентні переваги перед суто національним виробником. Як видно, в такий спосіб same національне виробництво, яке законослухняне сплачує усі податки, поставили в нерівні умови на конкурентному ринку. Тому іноді доводиться вдаватися до певних маркетингових ноу-хау, бо інакше бізнесу - кінець.

Також існують проблеми в плані так званої недобросовісної конкуренції. Тому деколи доводиться "показувати зуби" таким конкурентам. Саме так і зробили, коли компанії довелося захищатися від спроб агресивно налаштованих донецьких конкурентів-"інвесторів" викупити контрольний пакет акцій, навіть всупереч рішенню Антимонопольного комітету. Така стратегія з боку конкурентів, за певними припущеннями, проводилася з метою усунення конкурента за принципом - "викупив і збанкрутував" (так і конкурент зникає, і його колишні торгові марки використати можна, які вже встигли заробити певний імідж на ринку).

На майбутнє, в контексті програми підтримки вітчизняного виробника, передбачається, що уряд згідно нового податкового кодексу створить умови, щоб компанія, яка вкладає кошти в розвиток власного бізнесу, не лише не сплачувала податки із цих коштів, а й отримувала реальну можливість одержати пільгові кредити на розвиток. А якщо компанія, що працює на ринку України й має у статутному фонді лише український капітал, захоче інвестувати кошти в якийсь проект, то й відсоток дисконтування під час створення таких проектів буде набагато нижчим. Повторюємо, що все це передбачено в рамках державної програми підтримки національного виробника, щоб він отримав пріоритет на ринку, порівняно із фірмами, що лише займаються імпортом та/або є представниками іноземних інвесторів.

Хоча, також передбачається, що в перспективі, за умови вступу України в СОТ, на ринок пива України прийдуть великі транснаціональні корпорації, які володіють просто колосальними капіталами і діють за уже згадуваним принципом "купив і збанкрутував".

Завдання:

1. Сформулюйте місію ПрАТ "Оболонь".
2. Вкажіть його цілі.

3. Які стратегії використовувало (застосовувало) ПрАТ в процесі своєї діяльності та розвитку?

4. Проаналізуйте середовище ПрАТ "Оболонь" і визначте сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози зовнішнього середовища ПрАТ згідно описаної ситуації.

5. Визначте чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, які будуть враховуватись при формуванні стратегії ПрАТ "Оболонь".

6. Оцініть привабливість виробництва пива та конкурентну позицію ПрАТ "Оболонь" за основними видами продукції, застосовуючи модель М. Портера та результати подайте у таблиці.

7. Побудуйте матрицю "привабливість ринку - конкурентна позиція" та сформулюйте стратегії діяльності для кожного бізнес-напряму підприємства.

8. Побудуйте матрицю БКГ. Обґрунтуйте доцільність та перспективи випуску кетового пива.

Задання

Визначити за допомогою SPACE-матриці стратегію, яку використовує організація. При побудові SPACE-матриці використовують такі групи показників: фінансова сила (*FS*); конкурентна перевага (*CA*); стабільність середовища (*ES*); виробнича сила (*IS*). Кожна група показників оцінюється експертами за 10-ти бальною шкалою, де 1 — незадовільно, 10 — ідеально. Побудуйте SPACE-матрицю на основі раніше визначених факторів і сформулюйте стратегію

Внутрішня стратегічна позиція		Зовнішня стратегічна позиція	
. Фінансова сила, <i>FS</i>	Оцінка, бал	Стабільність середовища, <i>ES</i>	Оцінка, бал
1. Можливість одержання кредитів.	1	1. Стабільні зв'язки з партнерами.	2
2. Платоспроможність організації.	-3	2. Стабільність сезонного впливу.	1
3. Державна підтримка (компенсації).	-5	3. Стабільність законодавства.	-6
4. Наявність фінансових ресурсів.	-1	4. Стабільність цін постачальників.	2
5. Власні резервні фонди.	-3	5. Наявність сировинної бази.	4
6. Стабільність відносин з банком.	5	6. Становище з попитом на ринку.	3
7. Структура оборотних коштів.	-4	7. Стабільність зовнішньоекономічних зв'язків.	-4
Середня оцінка	-1,43	Середня оцінка	0,29
Конкурентна перевага, <i>CA</i>	Оцінка, бал	Виробнича сила, <i>IS</i>	Оцінка, бал
1. Імідж підприємства	3	1. Можливість розширення виробництва.	1
2. Канали розподілу.	-1	2. Стабільність виробництва.	2
3. Ціна реалізації.	1	3. Стан сировинної бази.	4
4. Якість обслуговування.	-3	4. Можливість економії ресурсів.	-8
5. Наявність кваліфікованих керівників і їхня мотивація.	-2	5. Кваліфікований персонал.	2
6. Забезпечення внутрішньою інфраструктурою.	4	6. Виробничий досвід.	2
7. Задоволення потреб.	3	7. Можливість модернізації виробництва	-7
Середня оцінка	0,71	Середня оцінка	-0,57
Оцінка за позицією	-0,72	Оцінка за позицією	-0,28

Задання

«Фірма «Кентавр»

I Початкова умова

Зараз Ви власник фірми «Кентавр» з виробництва комп'ютерів. У штаті фірми - 200 чоловік. Обсяг продукції, що випускається, - 10 тис. комп'ютерів на рік. Ваша фірма відчуває найжорсткішу конкуренцію, але Ви не маєте намірів поступатися суперникам. У Вас є ясна кінцева мета.

ІІ. Кінцева мета

Варіант А

Фірма «Кентавр~1» (через рік)

Ви власник фірми «Кентавр-1», продукція якої користується попитом. Обсяг її реалізації - 12 тис. комп'ютерів на рік. Ви досягли цього за рахунок банкрутства конкурентів і вдалих дій у рекламі. Вибрали цю мету, вкажіть 5 принципів.

Варіант Б

Фірма «Кентавр-5» (через 5 років)

Ви власник фірми «Кентавр-5» з виробництва комп'ютерів, що користуються великим попитом. Обсяг реалізованої продукції 226 тис. шт. на рік. Відкрито 2 філії в Америці і Канаді. Успіхів досягли в першу чергу за рахунок застосування новітніх технологій. Вибрали цю мету, вкажіть 8 принципів.

Варіант В

Фірма «Кентавр-15» (через 15 років). Ви власник фірми, однієї з провідних у галузі, що випускає на рік 6,2 млн. комп'ютерів, має філії в 60 країнах світу. Фірма досягла успіху за рахунок застосування сучасних технологій, новітніх відкриттів, грамотних методів Управління. Вибрали цю мету, вкажіть 12 принципів.

ІІІ. Принципи досягнення кінцевих цілей

1. Забезпечувати споживачів товарами за будь-яких обставин.
2. Розробляти нові і кращі товари, хоча це потребує великих витрат і часу.
3. Надавати можливість менеджерам усе вирішувати самим: це швидше, і Ви за це їм платите.
4. Поводитися з людьми так, як би Ви хотіли, щоб поводилися з Вами.
5. Зберігати стабільні цілі, навіть при жорсткій конкуренції.
6. Вступати в нову індустрію, тому що «фінансові гири» обіцяють швидкий доход при мінімальному ризику.
7. Оцінювати людей за тривалий проміжок часу.
8. Не піклуватися про розвиток службовців, поки Ви не вирішите власних завдань або поки Ваша фірма не набере «потрібних оборотів».
9. Створювати самокеровані робочі групи, тому що це приводить до більш високого морального стану.
10. Бути стійким прихильником довгострокових планів, не зважаючи на жорстку конкуренцію.
11. Намагатися заробляти на швидкому розпродажі продукції при вдалій рекламі.
12. Досягти швидких цілей всупереч усьому, якщо це дає прибуток.
13. Створити таке обслуговування споживачів, яке породжувало б повторний бізнес.
14. Стимулювати людей до пошуку способів більш ефективної роботи.
15. Використовувати своєчасну винагороду.
16. Визначити кілька ключових аспектів, найважливіших для довгострокового успіху.
17. Регулярно модернізувати виробництво, вкладати гроші в нові і кращі способи роботи, навіть якщо це вимагає значних витрат.
18. Не приділяти увагу розробці нових товарів і послуг, крім випадків, коли прибуток високий, а ризик мінімальний.
19. Приділяти особливу увагу своїм передчуттям, що часто є результатом фактів, що накопичилися в підсвідомості.

20. Братися лише за такі справи, для виконання яких у співробітників фірми є знання й уміння.
21. Підвищувати або знижувати ціни заради досягнення поточних цілей, залежно від конкуренції.
22. Підкреслювати, що якість - ключ до підвищення продуктивності праці.
23. Інвестувати в основні дослідження, нові товари, підприємства, устаткування, навіть якщо це не відразу принесе прибуток.
24. Розуміти, що люди, безпосередньо пов'язані з якоюсь роботою, знають про неї більше, ніж інші, і використовувати їх.
25. Зменшувати витрати до мінімуму, прагнучи до економії.
26. Використовувати більшою мірою старе устаткування, тому що це дешевше, ніж використовувати нове.

Тематика рефератів:

1. Сутність та зміст понять «стратегія», «стратегічний менеджмент».
2. Передумови необхідності стратегічного менеджменту.
3. Піраміда стратегій (за А. Томпсоном та Дж. Стрікландом).
4. Методологічні основи стратегічного менеджменту.
5. Цільова підсистема у структурі системи стратегічного менеджменту.
6. Забезпечуюча підсистема у структурі системи стратегічного менеджменту.
7. Керуюча підсистема у структурі системи стратегічного менеджменту.
8. Керована підсистема у структурі системи стратегічного менеджменту.
9. Прямі та зворотні зв'язки у системі стратегічного менеджменту.
10. Задачі стратегічного менеджменту (по М. Портеру)
11. Кон'юнктурний стан ринку та типові ринкові стратегії у період уповільнення росту ринку.
12. Кон'юнктурний стан ринку та типові ринкові стратегії у період застою на ринку.
13. П'ять сил конкуренції (за М. Портером).
14. Конкурентоспроможність та її ієархія.
15. Конкурентоздатність продукції.
16. Багатокутник та радар конкурентоспроможності.
17. Показники рівня конкурентоспроможності.
18. Конкурентний потенціал фірми.
19. Національний ромб конкурентоспроможності країни.
20. Конкурентні переваги. Передумови виявлення конкурентних переваг.
21. Класичний ромб конкурентних переваг (за М Портером).
22. Джерела зародження та фактори утримання конкурентних переваг.
23. Система маркетингу в управлінні фірмою.
24. Створення нового товару і маркетингова діяльність.
25. Життєвий цикл товару та маркетингова діяльність.
26. Конкурентоспроможність товару і маркетинг.
27. Комплексне дослідження ринку як початкова функція системи маркетингу.
28. Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку.
29. Методи виявлення первинних джерел інформації.
30. Мотиваційний аналіз поведінки покупців.
31. Сегментація ринку.
32. Конкурентна боротьба і основні методи вивчення фірм-конкурентів.
33. Оцінка виробничо-збудових можливостей фірми в маркетинговій діяльності.
34. Основні вимоги покупців до товару в умовах сучасного «ринку покупця».

35. Методи ринкового тестування нового товару.
36. Розробка ринкової стратегії по конкретному товару.
37. Розробка програми маркетингу по конкретному товару.
38. Формування цінової політики щодо конкретного товару.
39. Розробка збутової політики щодо конкретного товару.
40. Розробка політики товароруху в маркетинговій діяльності.
41. Розробка сервісної політики щодо конкретного товару.
42. Планування рекламної компанії щодо конкретного товару і оцінка її ефективності.
43. Розробка політики в області формування попиту і стимулювання збути.
44. Організація маркетингової діяльності фірми.
45. Основні види діяльності консультаційних та маркетингових фірм.
46. Використання ЕОМ в маркетинговій діяльності.
47. Маркетинг послуг.
48. Міжнародний маркетинг.
49. Управління якістю товарів і маркетинг.
50. Експортний маркетинг.
51. Особливості маркетингової діяльності фірми на ринку конкретної країни.
52. Реклама в маркетинговій практиці.

6. Політика курсу

Політика щодо відвідування навчальних занять

Згідно з «Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» студенти мають обов'язково бути присутніми на семінарських заняттях. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0 балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем. Присутність на модульний контрольній роботі є обов'язковою. У випадку відсутності студента на проміжному контролі з поважної причини, підтвердженої документально, йому призначається інша дата складання модульної контрольної роботи.

Політика академічної добросесності

Студенти мають дотримуватись правил академічної добросесності відповідно до «Кодексу академічної добросесності ІДГУ». Наявність академічного плагіату в студентських доповідях є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведення модульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання та виставлення негативної оцінки.

7. Проміжний і підсумковий контроль

Форма підсумкового контролю: екзамен.

Перелік питань для підготовки до екзамену

Орієнтовні питання до екзамену:

1. Аналіз конкуренції та конкурентної позиції підприємства
2. Аналіз та оцінка загального стану підприємства
3. Аналіз факторів внутрішнього середовища
4. Аналіз факторів зовнішнього середовища

5. Види стратегій
6. Визначення конкурентоспроможності підприємства
7. Використання матриці БКГ в стратегічному плануванні
8. Виробнича стратегія
9. Виробничі характеристики продуктово-товарних стратегій
10. Головні відмінності стратегічного управління від стратегічного планування
11. Головні чинники, що визначають СЗГ
12. "Дерево цілей" підприємства: зміст методи та особливості застосування
13. Діагностика "портфеля" підприємства
14. Діловий комплексний аналіз (вплив ринкової стратегії на прибуток)
15. Етапи розвитку корпоративного планування
16. Завдання керівництва в процесі реалізації стратегії
17. Загальна характеристика сильних і слабких сторін підприємства, що використовуються в SWOT-аналізі
18. Загальні зовнішні можливості та загрози, що використовуються в SWOT-аналізі
19. Загальні конкурентні стратегії (лідерування на основі зниження витрат; диференціація; фокусування)
20. Комбіновані стратегії
21. Контроль за реалізацією стратегії
22. Концепція підприємства як "відкритої системи"
23. Маркетингова стратегія
24. Матриця «Життєвого циклу» підприємства
25. Матриця —привабливість —конкурентоспроможність (McKinsey-General Electric)
26. Матриця Ансоффа
27. Мета та принципи стратегічного планування
28. Місія, генеральна мета підприємства
29. Модель галузевої конкуренції М.Портера
30. Необхідність формування стратегічного мислення менеджерів
31. Основні методи прогнозування, що використовуються в стратегічному плануванні (екстраполяції, експертні методи, методи моделювання)
32. Основні підходи до розуміння середовища організації
33. Основні фактори, що формують стратегічний рівень підприємства
34. Оцінка конкурентоспроможності товару
35. Передумови розвитку стратегічного управління на українських підприємствах
- Послідовність формування стратегій підприємства
37. Прогнозування в системі стратегічного управління
38. Продуктово-товарні стратегії
39. Зовнішнє середовище прямого впливу
40. Ресурсні стратегії
41. Ринкові характеристики продуктово-товарних стратегій
42. Розробка стратегічного набору
43. Роль та значення стадії реалізації в процесі стратегічного управління
44. Складання стратегічного балансу та сутність SWOT-аналізу
45. Специфіка стратегічного менеджменту
46. Стратегічне лідерство і подолання опору змінам
47. Стратегічний аналіз виробничого потенціалу
48. Стратегічний аналіз постачальників
49. Стратегічний аналіз середовища

50. Стратегічний аналіз споживачів
51. Стратегічний аналіз товарів-замінників
52. Стратегія диверсифікації
53. Стратегія концентрації
54. Стратегія конгломеративної диверсифікації
55. Стратегія переорієнтації
56. Стратегія управління персоналом
57. Стратегія фінансування
58. Суть стратегічного менеджменту
59. Суть стратегічного планування
60. Фактори, що впливають на визначення загальної стратегії підприємства
61. Фінансове планування і бюджетування в процесі реалізації стратегічного набору
62. Функціональні стратегії
63. Особливості стратегічних рішень
64. Система маркетингу в управлінні фірмою
65. Створення нового товару і маркетингова діяльність
66. Життєвий цикл товару та маркетингова діяльність
67. Конкурентоспроможність товару і маркетинг
68. Комплексне дослідження ринку як початкова функція системи маркетингу
69. Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку
70. Методи виявлення первинних джерел інформації
71. Мотиваційний аналіз поведінки покупців Сегментація ринку
72. Оцінка виробничо-збутових можливостей фірми в маркетинговій діяльності
73. Основні вимоги покупців до товару в умовах сучасного «ринку покупця»
74. Розробка ринкової стратегії по конкретному товару
75. Розробка програми маркетингу по конкретному товару
76. Формування цінової політики щодо конкретного товару
77. Розробка збутової політики щодо конкретного товару
78. Розробка політики товароруху в маркетинговій діяльності
79. Розробка сервісної політики щодо конкретного товару
80. Планування рекламної компанії щодо конкретного товару і оцінка її ефективності
81. Розробка політики в області формування попиту і стимулювання збути
82. Організація маркетингової діяльності фірми
83. Основні види діяльності консультаційних та маркетингових фірм
84. Використання ЕОМ в маркетинговій діяльності
85. Маркетинг послуг
86. Міжнародний маркетинг
87. Управління якістю товарів і маркетинг
88. Експортний маркетинг
89. Особливості маркетингової діяльності фірми на ринку конкретної країни
90. Реклама в маркетинговій практиці

8. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-балльною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно». Переведення підсумкового балу за 100-балльною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою згідно табл. 1.

Таблиця 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
90-100	відмінно
89-70	добре
51-69	задовільно
1-50	незадовільно

Загальна оцінка за курс виставляється за результатами поточного та підсумкового контролю згідно табл. 2.

Таблиця 2.

Формування загальної оцінки за курс

Максимальна кількість балів	50 балів (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом 0,5	50 балів (підсумковий контроль) середньозважений бал оцінок за теоретичні питання та/або практичні завдання, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом 0,5
Мінімальний пороговий рівень	26 балів (поточний контроль)	25 балів (підсумковий контроль)

Критерії оцінювання під час поточного контролю

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, а також результати самостійної та індивідуальної роботи. Нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» (http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/polozhennja_pro_porjadok_ocinjuvannja_rivnja_navchalnyh_dosjahren_zi_zminamy-vid-28.08.2020-protokol-1.pdf)

Оцінювання роботи на семінарських заняттях, індивідуальної та самостійної роботи здійснюється за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях приведені у табл. 3.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських (практичних) і лабораторних заняттях

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження

	власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всеобщого аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Критерії оцінювання розв'язання задач представлено у табл. 4.

Таблиця 4.

Критерії оцінювання розв'язання задач

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Розв'язання задачі є абсолютно вірним. Студент володіє знаннями методики здійснення розрахунків, вміє нестандартно підходити до розв'язання задач (вирішення ситуацій) та робити обґрунтовані висновки.
4 бали	Задача розв'язана вірно, але обґрунтування висновків є недостатнім
3 бали	Задача розв'язана вірно, але немає висновків та хід розв'язання задачі (вправи, ситуації) не подано.
2 бали	При розв'язанні задачі виявлені неточності, помилки в розрахунках.
1 бал	Практичне завдання розв'язане невірно.
0 балів	Не було спроби розв'язати задачу.

Здобувач вищої освіти має бути оцінений не менш як з 70% семінарських занять, передбачених навчальним планом. У випадку, якщо здобувач вищої освіти не був оцінений з відповідної кількості занять, він отримує 0 балів за кожне заняття, з якого мав бути оцінений.

При цьому здобувачу вищої освіти може бути зараховано виконання індивідуальних завдань за певне заняття якщо він не був оцінений за результатами проведення семінарського заняття.

Основними видами індивідуальних завдань є: підготовка доповідей, рефератів; розв'язування задач, вирішення ситуаційних завдань тощо.

Оцінювання доповіді (реферату) здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела, якісна презентація результатів власного дослідження.

Критеріями розв'язання задач (ситуацій) знання методики здійснення розрахунків, вміння нестандартно підходити до розв'язання задач (вирішення ситуацій) та робити обґрунтовані висновки.

Індивідуальне завдання є обов'язковим для виконання. Разом з тим здобувач освіти може запропонувати свою тему доповіді (реферату) у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Okрім цього у якості виконання індивідуального завдання здобувачу вищої освіти може бути зараховано проходження онлайн-курсів (у відповідності до змісту навчальної дисципліни) на платформах EdEra, Coursera, Prometheus та інших. Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

Критерії оцінювання під час підсумкового контролю

Семестрові екзамени в усній проводять за білетами. Екзаменаційний білет містить два теоретичних питання і одну задачу. Критерії оцінювання теоретичних та практичних завдань, які входять до підсумкового контролю, наведено у табл. 3-4.

Результат екзаменаційного контролю визначається як середнє арифметичне оцінок (середньозважений бал) студента, що він отримав за кожне з питань (завдань) екзаменаційного білета. Цей бал переводиться за 100-бальною шкалою, а визначений показник множиться на ваговий коефіцієнт 0,5 та округлюється до цілого. Якщо здобувач вищої освіти отримав недостатню кількість балів з поточного контролю (менше 26 балів) він не допускається до складання семестрового екзамену, а у відомості обліку успішності виставляється оцінка «незадовільно».

У разі, якщо здобувач вищої освіти за екзамен отримав середньозважений бал менше, ніж 2,75, то він вважається таким, що не склав екзамен. У графі «підсумковий контроль» виставляється 0 балів.

Здобувачі, які не з'явилися на контрольні заходи, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку (0 балів за 100-бальною шкалою).

Критерії оцінювання при організації освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання

У разі проведення освітнього процесу у дистанційному режимі, порядок його організації регулює «Положення про організацію освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання в Ізмаїльському державному гуманітарному університеті» (<http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/polozhennja-pro-orhanizaciju-osv.-procesu-iz-zast.-tehnologij-dyst.-navch.-2020.pdf>).

Дистанційний режим навчання передбачає проведення навчальних занять, контрольних заходів та самостійної роботи здобувачів відповідно до робочої програми навчальної дисципліни.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу під час синхронного режиму навчання може здійснюватися через онлайн-платформи проведення відео конференцій Google Meet або Zoom.

Поточний контроль результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється під час проведення дистанційних занять, а також шляхом оцінювання самостійних індивідуальних і групових завдань, що виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom).

Підсумковий екзаменаційний контроль під час дистанційного формату навчання проводиться у комбінованій формі у синхронному режимі у формі співбесіди. Під час співбесіди студента пропонується надати відповідь на три питання та розв'язати одне практичне завдання. Орієнтовний перелік питань до співбесіди наводиться у електронному курсі дисципліни, що розміщено на платформах LMS Moodle або Google Classroom. Прикладами практичних завдань можуть слугувати подані у силабусі типові завдання для розв'язання на семінарських (практичних, лабораторних заняттях) та самостійної роботи. З метою дотримання принципів академічної добросередища та прозорості під час визначення певних питань та завдань уході співбесіди застосовується IT технології, зокрема, генератор випадкових чисел (<https://generator-online.com/numbers>).

Під час співбесіди здобувач вищої освіти має надати відповіді на поставлені питання та пояснити розв'язання практичного завдання, які обираються рандомно охоплюють різну тематику навчальної дисципліни й спрямовані на оцінювання запланованих результатів навчання.

Підсумковий бал за екзаменаційну відповідь здобувача вищої освіти є середнім арифметичним оцінок за кожне питання (завдання), переведеним за 100-балльною шкалою з коефіцієнтом 0,5.

Викладач


(підпис)

Меркулов М.М.
(ПІБ)

Затверджено на засідання кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Протокол № 3 від 14 вересня 2022 р.

Завідувач кафедри


(підпис)

Метіль Т.К.
(ПІБ)