

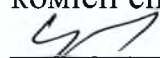
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій імені С.З. Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова навчально-методичної
комісії спеціальності «Маркетинг»

 доц. Поперечний С.І.

«27» серпня 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

| | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| <i>Рівень вищої освіти</i> | другий (магістерський) |
| <i>Галузь знань</i> | 07 – «Управління та адміністрування» |
| <i>Спеціальність</i> | 075 – «Маркетинг» |
| <i>Вид дисципліни</i> | обов'язкова |

Львів – 2019 р.

Робоча програма з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 – «Маркетинг».

Розробник – доцент Войтович Н.В.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу «26» серпня 2019 року (протокол від № 1)

Завідувач кафедри маркетингу  Поперечний С. І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 075– «Маркетинг» «22» серпня 2019 р. (протокол № 1).

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «27» серпня 20 19 р. (протокол № 1)

Голова ради  Поперечний С. І.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Найменування показників | Всього годин | |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Денна форма навчання | Заочна форма навчання |
| Кількість кредитів/годин | 6,0/180 | 6,0/180 |
| Усього годин аудиторної роботи | 32 | 20 |
| в т.ч.: | | |
| лекційні заняття, год. | 16 | 8 |
| практичні заняття, год. | 16 | 12 |
| лабораторні заняття, год. | – | – |
| семінарські заняття, год. | | |
| Усього годин самостійної роботи | 148 | 160 |
| Вид семестрового контролю | Екзамен, курсова робота | Екзамен, курсова робота |

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми навчання – 17,7%

для заочної форми навчання – 11,1%

2. ПРЕДМЕТ, МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Предмет і мета вивчення навчальної дисципліни

Предмет дисципліни – стратегічна маркетингова діяльність підприємства.

Мета вивчення дисципліни “Стратегічний маркетинг” — сформулювати систему теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завданням вивченні дисципліни є надання здобувачам вищої освіти знань про сферу стратегічного маркетингу, зміст маркетингового середовища та його вплив на стратегічну діяльність підприємства; формування практичних навичок маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій підприємства.

2.3. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у студентів необхідних компетентностей.

Загальні компетентності (ЗК):

- здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК1);
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК4);
- здатність розробляти проекти та управляти ними (ЗК8).

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК1);
- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (СК2);
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (СК5);
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (СК7);
- здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (СК9).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен продемонструвати такі програмні результати навчання (Р):

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (Р1);
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (Р2);
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації (Р4);
- презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами (Р5);
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта (Р7);
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (Р11);
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм (Р12).

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Розподіл навчальних занять за темами дисципліни

| Назви тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|--------------|-----|------|------|-----|--------------------------------|--------------|------|------|------|-----|
| | Денна форма навчання (ДФН) | | | | | | Заочна форма навчання (ЗФН) | | | | | |
| | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| л | | п | лаб | інд. | с.р. | л | | п | лаб. | інд. | с.р. | |
| Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 11 | 1 | 1 | - | - | 9 |
| Тема 2. Формування місії та цілей підприємства | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 11 | 1 | 1 | - | - | 9 |
| Тема 3. Сутність маркетингового стратегічного аналізу | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 11 | 1 | 1 | - | - | 9 |
| Тема 4. Аналіз маркетингового середовища підприємства | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 | 12 | 1 | 2 | - | - | 9 |
| Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 | 12 | 1 | 2 | - | - | 9 |
| Тема 6. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 | 12 | 1 | 2 | - | - | 9 |
| Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування | 11 | 2 | 2 | - | - | 7 | 11 | 1 | 2 | - | - | 8 |
| Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 | 12 | 1 | 1 | - | - | 10 |
| Інші види самостійної роботи | 88 | - | - | - | - | 88 | 88 | | | - | - | 88 |
| Усього годин | 180 | 16 | 16 | - | - | 148 | 180 | 8 | 12 | - | - | 160 |

3.2. Загальні і спеціальні (фахові) компетентності та програмні результати навчання, що забезпечуються вивченням окремих тем

| Теми | Шифри компетентностей, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти | Шифри програмних результатів навчання здобувача вищої освіти |
|--|--|--|
| Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу | ЗК1; СК2 | Р1; Р5 |
| Тема 2. Формування місії та цілей підприємства | ЗК4; ЗК8 | Р2; Р12 |
| Тема 3. Сутність маркетингового стратегічного аналізу | СК1; СК5 | Р7; Р11 |
| Тема 4. Аналіз маркетингового середовища підприємства | ЗК1; ЗК8 | Р1; Р11 |
| Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства | ЗК4 | Р7; Р12 |
| Тема 6. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації | ЗК1; ЗК8; СК7 | Р4; Р12 |
| Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування | ЗК1; ЗК8; СК7 | Р4; Р12 |
| Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій | СК9; ЗК8 | Р4; Р12 |

3.3. Лекційні заняття

| № з/п | Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою | Кількість годин | |
|-------|--|-----------------|-----|
| | | ДФН | ЗФН |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | <p>Тема 1.Сутність і сфера стратегічного маркетингу Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу. Складові стратегічного маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами маркетингу та рівнями витрат. Стратегічні господарські підрозділи як основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу.</p> | 2 | 1 |
| 2. | <p>Тема 2. Формування місії та цілей підприємства Формулювання місії підприємства. Стратегічне планування: суть, рівні та специфіка. Етапи стратегічного планування. Визначення маркетингових цілей підприємства. Комплекс стратегічних та оперативних цілей підприємства.</p> | 2 | 1 |
| 3. | <p>Тема 3. Сутність маркетингового стратегічного аналізу Поняття стратегічного аналізу. Види стратегічного аналізу залежно від об'єктів дослідження. Ідентифікація особливостей зовнішнього маркетингового аналізу.</p> | 2 | 1 |
| 4. | <p>Тема 4. Аналіз маркетингового середовища підприємства Сутність і етапи SWOT-аналізу. Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби підприємства тощо).</p> | 2 | 1 |
| 5. | <p>Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства Сутність портфельного аналізу. Методика портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літтла та ін. Модель Портера розробки стратегії бізнесу. Критерії вибору конкретних стратегій (необхідні навички та ресурси, вимоги до організації).</p> | 2 | 1 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------|--|-----------|----------|
| 6. | Тема 6. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін. | 2 | 1 |
| 7. | Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування Сутність диференціації. Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції, послуг та персоналу. Диференціація каналів розподілу. Сутність та різновиди стратегій позиціонування. Єдність та відмінність стратегії диференціації та позиціонування. | 2 | 1 |
| 8. | Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів | 2 | 1 |
| Усього годин | | 16 | 8 |

3.4. Практичні заняття

| № з/п | Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою | Кількість годин | |
|-------|---|-----------------|-----|
| | | ДФН | ЗФН |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу Зміст, значення та особливості стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. | 2 | 1 |
| 2. | Тема 2. Формування місії та цілей підприємства Визначення місії підприємства. Сутність, функції та етапи стратегічного планування. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування. Характеристика стратегічних господарських підрозділів. | 2 | 1 |
| 3. | Тема 3. Сутність маркетингового стратегічного аналізу Значення та особливості маркетингового стратегічного аналізу. Види стратегічного аналізу. | 2 | 1 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------|--|-----------|-----------|
| 4. | <p>Тема 4. Аналіз маркетингового середовища підприємства</p> <p>Сканування і прогнозування зовнішнього середовища. Важливість своєчасного прогнозування змін у зовнішньому середовищі. Застосування екстраполяції, мозкового штурму, статистичного моделювання, побудови сценарію при прогнозуванні. Загальний аналіз галузі (ринки сировини, збуту, прибутковості, темпи інновацій тощо).</p> | 2 | 2 |
| 5. | <p>Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства</p> <p>Метод “портфеля часток ринку”, БКГ. Суть, побудова та використання матриці Мак Кінсли (GE). Матриці “співвідношення сил на ринку”, “можливостей та загроз”, “конкурентоспроможність товару–стадія життєвого циклу”.</p> <p>Структура галузі й вибір стратегії. Переваги та недоліки матричних моделей. Базові стратегії, що застосовуються при розробці портфеля фірми.</p> | 2 | 2 |
| 6. | <p>Тема 6. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації</p> <p>Характеристика маркетингових стратегій зростання. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство (ліквідація).</p> <p>Сутність і різновиди маркетингової стратегії диверсифікації. Концентрична диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Конгломератна диверсифікація.</p> | 2 | 2 |
| 7. | <p>Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування</p> <p>Характеристика основних стратегій позиціонування (за перевагами, використанням, споживачами, категоріями продукту, співвідношенням ціни/якості, конкурентами). Види стратегій: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Процес побудови позиційної схеми. Помилки під час застосування стратегії позиціонування.</p> | 2 | 2 |
| 8. | <p>Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій</p> <p>Характеристика маркетингових конкурентних стратегій. Види маркетингових конкурентних стратегій.</p> | 2 | 1 |
| Усього годин | | 16 | 12 |

3.5. Самостійна робота

| № з/п | Назви тем та короткий зміст за навчальною програмою | Кількість годин | |
|-------|--|-----------------|-----|
| | | ДФН | ЗФН |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу Складові стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу в загальній системі планування. | 7 | 9 |
| 2. | Тема 2. Формування місії та цілей підприємства Основні цілі та формулювання місії підприємства. Цілі, задачі, методи стратегічного планування маркетингу. Етапи стратегічного планування. Значення стратегічних господарських підрозділів. | 7 | 9 |
| 3. | Тема 3. Сутність маркетингового стратегічного аналізу Суть, зміст та завдання маркетингового стратегічного аналізу. Система методичних прийомів маркетингового стратегічного аналізу. Бенчмаркінг і методи групування об'єктів стратегічного аналізу відповідно до ключових пріоритетів. | 7 | 9 |
| 4. | Тема 4. Аналіз маркетингового середовища підприємства Цілі та завдання діагностики маркетингового середовища підприємства. Напрями та зміст діагностики зовнішнього та маркетингового середовища підприємства. Зміст діагностики внутрішнього середовища. Комплексна діагностика середовища. Комплексна діагностика середовища за допомогою SWOT-аналізу з використанням бального методу з ваговими оцінками. | 8 | 9 |
| 5. | Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства Значення портфельного аналізу. Аналіз матриць Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літла. Моделі та методи Ансоффа, матриця Ансоффа «товар-ринок», технологія роботи з матрицею Ансоффа. Альтернативні моделі поведінки виробника згідно з теорією Портера. PIMS – модель та її значення для стратегічного маркетингу. | 8 | 9 |

Закінчення таблиці 3.4

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------|--|-----|-----|
| | Тема 6. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації Умови розробки маркетингових стратегій зростання. | | |
| 6. | Види маркетинговий стратегій зростання та можливість їх використання у сільському господарстві. Використання маркетингових стратегій зростання в умовах активізації міжнародних інтеграційних процесів. | 8 | 9 |
| | Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування Конкурентні переваги, що забезпечуються стратегіями диференціації та позиціонування. Класифікація стратегій. Переваги та недоліки застосування маркетингових стратегії диференціації та позиціонування. | | |
| 7. | | 7 | 8 |
| | Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій Значення маркетингових конкурентних стратегій. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. | | |
| 8. | | 8 | 10 |
| Інші види самостійної роботи | | 88 | 88 |
| Усього годин | | 148 | 160 |

4. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Курсова робота

Виконання курсової роботи передбачає аналіз маркетингових стратегій підприємства, доцільності, переваг та недоліків обраної стратегії, обґрунтування маркетингових стратегічних заходів.

Курсова робота має містити: зміст, вступ, основні розділи, підрозділи, висновки, список використаної літератури, додатки.

Зміст повинен відтворювати назви розділів, які розкривають тему курсової роботи із зазначенням номерів сторінок, на яких вони розміщені. У вступі необхідно обґрунтувати актуальність теми роботи, вказати мету, сформулювати цілі та завдання для її реалізації. Визначаються предмет та об'єкт дослідження, вказуються методики, які були використані для виконання роботи.

Основними є теоретичний, аналітичний та конструктивний розділи курсової роботи. У теоретичному розділі здійснюється аналіз та опис літературних джерел з теми роботи. В аналітичному розділі на основі вихідних

даних підприємства здійснюється аналіз його стратегічної маркетингової діяльності. У третьому розділі обґрунтовуються способи удосконалення маркетингових стратегій.

У висновках курсової роботи підводяться підсумки з усіх висвітлених питань, а також подаються конкретні пропозиції практичного характеру. Усі пропозиції та висновки повинні бути результатом власних досліджень, належно обґрунтованими та аргументованими.

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні (розповідь, пояснення, лекція); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (лабораторна робота, практична робота, вправи).

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць за допомогою мультимедійного комплексу. У процесі навчання здійснюється опрацювання нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань. Для активізації навчального процесу передбачене застосування таких сучасних навчальних технологій, як робота в малих групах; семінари-дискусії; кейс-метод; метод мозкового штурму; метод вільних асоціацій; метод обговорення тематичних зображень; метод “переваги та недоліки”; ділові ігри.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

6. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється проведенням поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання відповідних завдань. Форми проведення поточного контролю - усне та письмове опитування, тестовий контроль.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання на завершальному етапі вивчення дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену та захисту курсової роботи.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

7.1. Денна форма навчання

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, національною 4-бальною шкалою та шкалою ECTS.

Таблиця 7.1

Шкали оцінювання успішності студентів

| 100 – бальна шкала | Національна шкала | Шкала ECTS |
|--------------------|--|------------|
| 90 - 100 | Відмінно | A |
| 82 - 89 | Добре | B |
| 74 - 81 | | C |
| 64 - 73 | Задовільно | D |
| 60 - 63 | | E |
| 35 – 59 | Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену | FX |
| 0 - 34 | Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | F |

Поточний контроль полягає в оцінюванні рівня підготовленості студентів до виконання конкретних робіт, повноти та якості засвоєння навчального матеріалу та виконання індивідуальних завдань відповідно до робочої програми навчальної дисципліни. Поточний контроль проводиться за кожною вивченою темою шляхом усного чи письмового опитування. Результати поточного контролю оцінюються за чотирибальною шкалою, яка наведена у таблиці 7.2.

Таблиця 7.2

Критерії поточного оцінювання знань студентів

| Оцінка | Критерії оцінювання |
|-------------------|--|
| 1 | 2 |
| 5 ("відмінно") | В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно виконав усі завдання. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами і відомостями. |

Закінчення таблиці 7.2

| 1 | 2 |
|-----------------------|---|
| 4 ("добре") | Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Студент здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями, але у відповіді можуть бути окремі несуттєві помилки, не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно виконав більшість розрахункових/тестових завдань. |
| 3 ("задовільно") | В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи окремі суттєві неточності та помилки. |
| 2 ("незадовільно") | Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи суттєві неточності. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу, узагальнення, висновки. |

Результати екзаменаційного контролю оцінюються за 50 – бальною шкалою. Підсумкове оцінювання за результатами вивчення дисципліни здійснюється за 100 бальною шкалою з урахуванням результатів поточного та екзаменаційного контролю. При цьому максимально 50 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання та 50 балів – за результатами складання екзамену. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 50 – бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{50 \text{ САЗ}}{5},$$

де ПК – результати поточного контролю за 50 – бальною шкалою;

САЗ - середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок під час поточного контролю за чотирибальною шкалою.

Результати поточного контролю можуть бути змінені за рахунок заохочувальних балів:

- студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру додається 2 бали;
- за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях додається 2 бали, за участь у таких же заходах на регіональному чи загальнодержавному рівні додається 5 балів;
- за інші види навчально-дослідної роботи бали додаються за рішенням кафедри.

7.2. Заочна форма навчання

Підсумкове оцінювання результатів вивчення дисципліни здобувачами вищої освіти за заочною формою навчання здійснюється за 100 бальною шкалою з урахуванням результатів поточного контролю, екзаменаційного контролю та виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. При цьому максимально 30 балів студент може отримати за результатами поточного оцінювання, 50 балів – за результатами складання екзамену, 20 балів – за виконання індивідуального завдання у міжсесійному періоді. Для переведення результатів поточного контролю за чотирибальною шкалою у 30 – бальну шкалу використовується така формула:

$$ПК = \frac{30 \text{ САЗ}}{5}.$$

Максимальна кількість балів за курсову роботу становить 100, компонентами яких є бали за виконання практичної і теоретичної частини роботи, її оформлення, захист. Захист курсових робіт здійснюється перед комісією у складі 2-3 викладачів кафедри, у тому числі керівника курсової роботи.

Виконання курсової роботи має продемонструвати вміння працювати з літературними джерелами; логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати статистичні та математичні методи для аналізу проблем; володіння сучасними методами наукового дослідження та навичками робити власні узагальнення і висновки.

Критеріями оцінювання є:

- чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану;
- науковість стилю викладання;
- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок;
- належне оформлення роботи.

Таблиця 7.3

Критерії оцінювання курсової роботи

| Оцінка за 100 – бальною шкалою | Критерії оцінювання |
|--------------------------------|--|
| 90-100 | Здійснено власну оцінку публікацій за темою дослідження. Використані кількісні методи дослідження. Зроблені власні дослідження і на їх основі аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції. Відповідність оформлення встановленим вимогам. |
| 82-89 | Зроблено власну оцінку публікацій за темою дослідження. Самостійно проаналізовано відібрані статистичні дані, звітні дані підприємства, на базі якого зроблені висновки та сформульовано пропозиції, але окремі висновки не є достатньо аргументованими. Студент зумів захистити сформульовані положення та висновки. Відповідність оформлення встановленим вимогам. |
| 75-81 | Здійснено власну оцінку публікацій за темою дослідження. Самостійно проаналізовано основні статистичні дані, звітні дані підприємства, на базі якого проводилися дослідження. Більшість висновків не є достатньо аргументованими. Відповідність оформлення встановленим вимогам. |
| 69-74 | Тему розкрито не повністю. Прореферовано використані джерела. Здійснено аналіз певної інформаційної та статистичної бази даних. Сформульовано висновки без належного їх обґрунтування. Відповідність оформлення встановленим вимогам. |
| 60-68 | Частково розкрито тему. Прореферовані використані джерела, Сформульовано висновки без їх обґрунтування. |
| 1-59 | Курсова робота з ознаками плагіату. Не розкрито тему. Не проаналізовано використані джерела. Не здійснено аналіз певної інформаційної та статистичної бази даних. Не сформульовано висновки. |

Захист курсових робіт здійснюється перед комісією у складі 2-3 викладачів кафедри, у тому числі керівника курсової роботи.

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Войтович Н.В. Стратегічний маркетинг : методичні рекомендації до виконання практичних завдань. Львів, 2017. 32 с.
2. Войтович Н.В. Стратегічний маркетинг : методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Львів, 2018. 40 с.
3. Войтович Н.В. Стратегічний маркетинг : Тестові завдання. Львів, 2018. 22 с.
4. Войтович Н.В. Методичні рекомендації для виконання курсової роботи з дисципліни “Стратегічний маркетинг” . Львів, 2017. 16 с.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Дей Д. Стратегический маркетинг / Пер. с англ. – М. : ЕКСМО-Пресс, 2002. 475 с.
3. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Хмельницький : ХНУ, 2010. 291 с.
4. Котлер Ф, Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Переклад з англ. І. Василенко, М. Лилик. Київ: Видавництво Української асоціації маркетингу, Хімджест. 2011. 580 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
6. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи : практикум. К. : КНЕУ, 2010. 371 с.
7. Портер Майкл Е. Стратегия конкуренции : методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
8. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.
9. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2000. 640 с.

Додаткова

10. Азарян О.М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 218 с.
11. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999. 416 с.
12. Багорка М.О., Мартинюк В.В. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. Маркетинг. 2019. Вип. № 4 (72), С. 178-184.
13. Войтович Н. В. Стратегічне планування на підприємстві: теоретичний і практичний аспекти : монографія. Львів: “Тріада плюс”. 2011. 224 с.

14. Войтович Н.В., Булавінець А.Я. Моделювання товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності підприємства. *Альманах науки*. 2019. №2/1 (23). С. 8-13.

15. Керцнер Г. Стратегическое планирование для управления проектами с использованием модели зрелости. Москва: Ай Ти ; ДМК Пресс, 2003. 318 с.

16. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А. П. Градова. СПб.: Спец. лит., 2000. 592 с.

17. Voytovych N., Polyak Y. The marketing innovation and the innovation technology in food industry enterprises. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. (Серія "Економічні науки")*. 2019. Т. 21. № 92. С. 9-14.

10. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Інтернет-портал для управлінців. Офіційний веб-сайт. URL: <http://www.management.com.ua>.

3. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua>.

4. Офіційний веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

5. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.

6. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.

11. ПОГОДЖЕННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ІНТЕГРАЦІЙ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| № з/п | Навчальні дисципліни, що забезпечують дану | Кафедра | Прізвище та ініціали відповідального викладача | Підпис викладача |
|-------|--|-----------|--|------------------|
| 1 | Маркетингова політика розповсюдження | Маркетинг | Сидоренко С.В. | <i>[Підпис]</i> |
| | Вит. менеджмент | Маркетинг | Сидоренко С.В. | <i>[Підпис]</i> |
| | | | | |
| | | | | |

| № з/п | Навчальні дисципліни, забезпечуються даною | Кафедра | Прізвище та ініціали відповідального викладача | Підпис викладача |
|-------|--|-----------|--|------------------|
| 1 | Менеджмент підприємств з маркетингом | Маркетинг | Бабич Л.В. | <i>[Підпис]</i> |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

12. ЗМІНИ ТА ДОПОВНЕННЯ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| № з/п | Зміст внесених змін (доповнень) | Дата і № протоколу засідання кафедри | Підпис завідувача кафедри |
|-------|---------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |