

Силабус дисципліни
**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ:
МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД**

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)
Спеціальність – 075 Маркетинг
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
Освітньо-наукова програма – «Маркетинг»
Рік навчання: I, Семестр: 2
Кількість кредитів: 4
Мова викладання: українська

Керівник

Борисова Тетяна Михайлівна

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ



Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід” спрямована на формування у аспірантів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із управління маркетинговою стратегією на засадах кросдисциплінарності, методів її отримання та опрацювання.

Дисципліна зорієнтована на набуття здатності коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

В результаті навчання аспіранти вмітимуть демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Структура дисципліни

Год ини (лек ./ сем .)	Тема, формат діяльності	Результати навчання	Завдання
6/6	Тема 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	Знати основні категорії стратегічного маркетингу: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, маркетингові цілі, ієрархічність цілей, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 2. МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ФІРМИ.	Ознайомлення з характеристикою маркетингових стратегій відповідно до терміну їх реалізації, станом ринкового попиту, а також ознакою конкурентних переваг (за М.Портером); характеристика маркетингові стратегії залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ	Вивчення STP — маркетингу, процесу сегментації ринку та вибір цільового сегменту. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку. Засвоїти маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування, принципи вибору найпривабливішого сегмента.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ	Освоїти маркетингові стратегії зростання підприємства. Вивчити інтеграційні стратегії росту, їх різновиди, класифікацію маркетингових стратегій росту та матрицю Ансоффа.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРАЦІЇ	Освоїти сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми. Вміти застосовувати на практиці стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської Консультативної Групи (Матриця росту), матрицю "Мак Кінсі — дженерал Електрик".	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 6. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ	Ознайомитися та використовувати різновиди маркетингової стратегії диференціації та позиціонування. Вміти будувати позиційні схеми.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 7. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ	Ознайомитися з класифікацією маркетингових конкурентних стратегій. Вивчити маркетингові стратегії: ринкового лідера, челенджерів, послідовників, нішерів.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Для дисципліни використовується обладнання лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТНЕУ

Академія Windows
Підприємство розділу "Настро
артівистів Windows

Смартфон (власні кожного аспіранта)
Ноутбук, персональні комп'ютери
Цифрова відеокамера (1)
Навушники (6)
Мікрофон
Диктофон
Монопод, штатив-селфі для смартфонів і екшн камер
YUNTENG 9928 (4)
Стабілізатор Zhiyun Smooth 4 для телефона і екшн камер
Сферична екшн камера Самсунг (7)
Штатив Velbon EX 440
Фотобокс (5)
Призначено для зйомок відеореклами, відеоблогів, інтерв'ю та фотографій

Нейрообладнання

EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента (2)
Eye-tracker для дослідження групової та індивідуальної поведінки споживача (8)

Кафедра маркетингу ЗУНУ в Інстаграм:
<https://www.instagram.com/marketing.zunu/>
Кафедра маркетингу ЗУНУ в Фейсбук:
<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ
goo.gl/91Wj4y
Веб-сайт:
www.marketing.wunu.edu.ua

Літературні джерела

1. Кулешова, Наталя Вадимівна. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання [Текст] : монографія / Кулешова Н. В., Полякова О. Ю. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. - 219 с.
2. Тимонин А. М. Стратегии маркетинга : [уч. пособ. по курсу «Маркетинг»] / А. М. Тимонин, С. С. Олейник. – Х. : ОКО, 2019. – 177 с.
3. Стратегічний маркетинг : консп. лекцій. – Тернопіль : ТНЕУ, 2021. – 38 с.
<http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/18946/конспект%20лекцій.pdf>

4. Стратегічний маркетинг: консп. лекцій. – Тернопіль : ТНЕУ, 2021. – 36 с
5. Chebanova O. P. Dominating aspects of investment & innovative marketing strategy for railway enterprises = Домінантні аспекти управління інвестиційно-інноваційною маркетинговою стратегією підприємств залізничного транспорту / O. P. Chebanova // Актуал. проблеми економіки. - 2019. - № 5. - С. 208-214.
6. Соболева-Терещенко О. Типологія каналів дистрибуції надання освітніх послуг вищими навчальними закладами / О. Соболева-Терещенко // Неперерв. проф. освіта: теорія і практика. - 2019. - № 1/2. - С. 60-65.
7. Гаврилюк А. М. Національно-патріотичне виховання українського студентства як пріоритет державної політики / А. М. Гаврилюк // Публ. урядування. - 2019. - № 4. - С. 205-219.
8. Datsii N. V. Strategic approach to quality management enterprises marketing activities / N. V. Datsii // Публ. урядування. - 2020. - № 1. - С. 84-92.
9. Ivanytska O. M. Socio-communicative aspects of state public marketing in the conditions of implementation of the model of the new state administration / O. M. Ivanytska, Polska T.D. // Публ. урядування. - 2020. - № 2. - С. 132-141.
10. Koval Z. O. Evaluation indicators of the marketing strategies efficiency of value-based enterprises / Z. O. Koval // Econ., Entrepreneurship, Management. - 2019. - 3, № 1. - С. 35-40.
11. Kulinich T. V. Directions and possibilities of small enterprises' profitability growth in the field of domestic store sales of building materials = Напрями і можливості підвищення прибутковості малих підприємств у сфері вітчизняного магазинного продажу будівельних матеріалів / Т. V. Kulinich, Ya. I. Mnykh // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2019. - № 848. - С. 19-26.
12. Prabowo H. A. Building strong brand equity in higher education through marketing mix strategy: a research on private universities in Indonesia = Побудова потужного бренду у вищій освіті за допомогою маркетинг-міксу: на прикладі приватних університетів Індонезії / H. A. Prabowo, F. Ghozaly, A. Susilo // Актуал. проблеми економіки. - 2020. - № 3. - С. 140-149.
13. Shlafman N. Bank marketing at the present Ukrainian banking services market = Банківський маркетинг на сучасному українському ринку банківських послуг / N. Shlafman, V. Hudkov // Екон. вісн. Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 99-103.
14. Korzh M. Simulation of control strategy for international marketing services = Моделювання процесів управління стратегією міжнародного маркетингу на підприємстві / M. Korzh, L. Akimova, I. Chub // Вісн. Нац. авіац. ун-ту. - 2020. - 71, № 2. - С. 132-139.
15. Koryuhina S. Developing marketing strategy for Ramada Encore Kiev = Розвиток маркетингової стратегії для готелю "Ramada Encore Kiev" / S. Koryuhina, O. Sorokin // Економіка і регіон. - 2020. - № 3. - С. 60-66.
16. Foresight management: formation and transformation adaptive bussiness organizations : intern. collective monogr. Vol. 2 / N. Kharadze, E. Gulua, A. Власенко, N. Kakulia, T. Zhghenti; ред.: O. Garafonova. - Tbilisi-Kherson, 2020. - 267 с.
17. Innovation management in marketing: modern trends and strategic imperatives : proc. of the conf., Intern. sci.-practical conf., Apr. 12 - 13th, 2021, Poznan, Poland / ред.: S. Smerichevskiy, A. Malovychko, G. Kucharski; Mieszko I school of education and administration, Nat. aviation univ., "AM Integrator group", IT-company. - Poznan, Poland : Mieszko I school of education a. administration, 2021. - XI, 294 с.
18. Larina Ya. S. Marketing in the activities of the enterprises of the sugar industry: marketing researches, marketing mix and strategies : monogr. / Ya. S. Larina, O. V. Chetveryk; Nat. univ. of life and environmental sciences of Ukraine. - Kyiv : Komprynt, 2021. - 269 с.
19. Savchuk A. Omnichanal strategies of trade enterprises: information support = Омніканальні стратегії підприємств торгівлі: інформаційне забезпечення / A. Savchuk // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2020. - № 6. - С. 73-81.
20. Kramarenko A. O. The Pricing Strategies and the Dominant Technology Modes = Стратегії ціноутворення та домінуючі технологічні уклади / А. О. Kramarenko // Бізнес Інформ. - 2020. - № 11. - С. 13-17.
21. Stepanova A. Practical aspects of strategic marketing management of agricultural enterprises (on the example of "MRIYA AGRO HOLDING") = Практичні аспекти маркетингового стратегічного управління діяльністю агропромислових підприємств (на прикладі ТОВ "МРІЯ АГРОХОЛДІНГ") / А. Stepanova, I. Horbas, O. Davydova // Фінанс.-кредит. діяльність: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. - 2020. - Вип. 2. - С. 221-228.
22. Olejarz T. Evaluation of factors influencing labour performance of machine-building enterprises in mining industry = Оцінка факторів впливу на продуктивність праці машинобудівних підприємств гірничодобувної

- промисловості / Т. Olejarz, V. Nitsenko, O. Chukurna, M. Mykhailova // Наук. вісн. Нац. гірн. ун-ту. - 2021. - № 1. - С. 154-162.
23. Kylnytska Ye. V. Implementation of differentiated credit policy at mining enterprises = Імплементация диференційованої кредитної політики на підприємстві гірничодобувної промисловості / Ye. V. Kylnytska // Наук. вісн. Нац. гірн. ун-ту. - 2021. - № 2. - С. 169-177.
 24. Howaniec H. B. The conditions of using of loyalty programs on the Polish market / H. B. Howaniec // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2020. - № 873. - С. 111-118.
 25. Balueva O. V. The marketing strategy formation of social and economic integration and adaptation of internally displaced people = Формування маркетингової стратегії соціально-економічної інтеграції і адаптації внутрішньопереміщених осіб / O. V. Balueva, V. I. Tokareva, E. O. Chuprina // Наук. вісн. Полісся. - 2021. - 2 (ч. 2). - С. 205-211.
 26. Imanberdiev B. Peculiar features of business incubators functioning: Ukrainian and world experience / B. Imanberdiev, A. Cherep, O. Cherep, T. Mostenska // Ukr. Food J. - 2021. - 7, № 2. - С. 324-336.
 27. Buga N. A strategic approach to management of innovative marketing of regions / N. Buga, V. Sharko // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2021. - № 4. - С. 96-105.
 29. Kuzniak B. Features of the application of digital strategy and customer journey mapping to promote organic products = Особливості застосування digital - стратегії та customer journey mapping для просування органічної продукції / B. Kuzniak, I. Novytska, E. Khaustova // Економіка і регіон. - 2021. - № 3. - С. 71-79.

У процесі вивчення дисципліни "**Маркетингова стратегія: мультидисциплінарний підхід**" використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; бесіди та обговорення проблемних питань, методи дискусійного характеру (дискусії), робота в проблемних групах, тренінгові завдання, індивідуальні консультації, екзамен.

- **Політика щодо перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка розраховується за результатами екзамену.

Шкала оцінювання аспірантів:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (екзамен)
20 %	20 %	20 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (3 заняття по 10 балів) – тах 30 балів. Модульна робота – 70 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (4 заняття по 10 балів) – тах 40 балів Модульна робота – 60 балів	Підготовка та захист КПІЗ – 70 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 30 балів.	Теоретичне питання – 40 балів. Практична частина – 60 балів

Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)