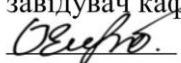


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**  
**КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

ЗАТВЕРДЖЕНО  
на засіданні кафедри готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу  
протокол № 2 від 07.09.2020 р.  
завідувач кафедри  
 Олена ОРЛЕНКО

**СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ**  
**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Херсон 2020

<b>Назва освітньої компоненти</b>	Стратегічний маркетинг
<b>Викладач (і)</b>	Орленко Олена Владиславівна
<b>Посилання на сайт</b>	<a href="http://www.kspu.edu/About/Faculty/FBP/ChairGenengineerTraining/Monografii_ychebniki_metodicheskie_rekomendacii.aspx">http://www.kspu.edu/About/Faculty/FBP/ChairGenengineerTraining/Monografii_ychebniki_metodicheskie_rekomendacii.aspx</a>
<b>Контактний тел..</b>	+380 050 494 05 58
<b>Е-mail викладача:</b>	e12005@ukr.net
<b>Графік консультацій</b>	Відповідно до розпорядку роботи кафедри

## 1. Анотація до курсу

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» складена для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». У ході викладання лекційних та практичних занять студент зможе засвоїти основний понятійний апарат, специфіку класифікації міжнародного туризму, головні організаційні аспекти формування турів для молоді. Засвоєнню нового навчального матеріалу здобувачами сприяє використання таблиць, схем та інших наочних матеріалів. Оцінювання знань на практичних заняттях проводиться з урахуванням правильності виконання теоретичних та практичних робіт.

## 2. Мета та цілі курсу

Головна мета вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є - допомогти студентам здобути знання для проведення ситуаційного і стратегічного аналізу, розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища підприємства на ринку, аналізу стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, управління портфелем бізнесу, товарного міксу, каналів розподілу, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо.

### 3. Компетентності та програмні результати навчання

#### *Загальні компетентності:*

ЗК 8. Здатність шукати, обробляти, аналізувати та інтерпретувати інформацію з різних джерел;

ЗК 11. Вміння визначати стратегічні цілі організації, на основі яких здійснювати стратегічне планування;

#### *Фахові компетентності:*

СК1 – Здатність визначати стратегічні цілі управління діяльністю організації в сфері гостинності.

СК 7 – Здатність застосовувати альтернативні підходи до формування / вибору стратегій.

СК 10 – Знання сутності стратегічного маркетингу; особливостей, методів, принципів.

СК 11 – Знання особливостей різних теоретичних підходів до розробки загальної стратегічної доктрини відповідно до специфіки цільових ринків готельно-ресторанного сектору економіки, а також складу необхідних для її реалізації функціональних стратегій маркетинг-менеджменту.

#### *Програмні результати:*

*ПРН 4* Вивчати маркетингову діяльність та вживати комплекс маркетингових заходів впливу на ринок і конкурентну позицію підприємства у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

*ПРН 8* Уміти проводити аналіз діяльності підприємства, визначати рівень його конкурентоспроможності, надавати пропозиції щодо формування нових конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу

*ПРН 17* Здатність проводити комплексний аналіз діяльності підприємства, його зовнішнього та внутрішнього середовища, асортименту послуг та конкурентних переваг на ринку.

### 4. Обсяг курсу на поточний навчальний рік

Кількість кредитів/годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
3/90	16	16	58

### 5. Ознаки курсу

Рік викладання	Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)
2020-2021	1	241 Готельно-ресторанна справа	1 Магістр

## 6. Технічне й програмне забезпечення/обладнання

Мультимедійне обладнання.

## 7. Політика курсу

Організація навчального процесу здійснюється на основі кредитно-модульної системи відповідно до вимог Болонського процесу із застосуванням модульно-рейтингової системи оцінювання успішності студентів. Зараховуються бали, набрані при поточному оцінюванні, самостійній роботі та бали підсумкового оцінювання. При цьому обов'язково враховується присутність студента на заняттях та його активність під час практичних робіт. Недопустимо: пропуски та запізнення на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття (крім випадків, передбачених навчальним планом та методичними рекомендаціями викладача); списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання, наявність незадовільних оцінок за 50% і більше зданого теоретичного і практичного матеріалу.

## 8. Схема курсу

Тиждень, дата, години	Тема, план, кількість годин (аудиторної та самостійної)	Форма навчального заняття	Список рекомендованих джерел (за нумерацією розділу 11)	Завдання	Максимальна кількість балів
<b>Модуль 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетингу</b>					
Тиждень А 4 години	Тема 1: Сутність і сфера стратегічного маркетингу. План Сутність стратегічного маркетингу. Його роль і місце	Лекція	1. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ковальчук С. В. - Хмельницький : [ХНУ], 2010. - 291 с. 2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 255 с.	Опрацювання лекції	

	<p>структурі стратегічного менеджменту фірми. Місія фірми, цілі маркетингу, стратегія й тактика маркетингу, стратегічна зона господарювання, ринкова частка фірми, портфель бізнесу фірми. Елементи та види маркетингових стратегій. Сутність маркетингового стратегічного планування, його завдання, функції, різниця між планом та плануванням.</p>		<p>3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Куденко ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2012. - 523 с.</p> <p>4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Вид. 2-ге, без змін. / Н.В. Куденко. – К. – КНЕУ, 2006. – 152с.</p> <p>5. Сумець О.М. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, 2011 . Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. - 2011. - 191 с.; Ч. 2 : Маркетингові стратегії розвитку підприємства. - 2012. - 140 с.</p>		
--	---	--	---	--	--

<p>Тиждень Б 4 години</p>	<p>Тема 2: Аналіз маркетингового середовища та стратегічна сегментація. План Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища: економіка, демографія, політико-законодавчий, соціально-культурний, науково-технічний прогрес, природне середовище. Фактори мікросередовища: фірма, посередники,</p>	<p>Практика</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг «Marketingmix» <a href="http://www.marketingmix.com.ua">http://www.marketingmix.com.ua</a></li> <li>2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2012. – 301 с.</li> <li>3. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - Т. 1. - 2011. - 334 с.; Т. 2. - 2011. - 318 с.</li> <li>4. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни / Т.В. Головка, С.В. Сагова; За ред. М.В. Кутельного.- К.: КНЕУ, 2012.- 198 с.</li> </ol>	<p>Виконання завдань практичного заняття</p>	

	<p>постачальники, споживачі, конкуренти, громадськість. Етапи аналізу маркетингового середовища. SWOT-аналіз, його основні завдання. Аналіз маркетингових можливостей та загроз. Аналіз сильних та слабких сторін фірми. Сутність STP- маркетингу. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента. Фактори та критерії сегментації. Ранжування</p>		<p>5. Оболенцева Л.В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі / Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (28-29 квітня 2011, м. Луганськ). – Вип. 6, Т.1. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені ТарасаШевченка», 2011. – 177 с. – С. 163-168.</p>		
--	---	--	--	--	--

	факторів сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу, їх сутність та відмінність.				
Тиждень А 3 години	Тема 3: Формування і вибір цільових сегментів підприємства План Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вимоги до цільового сегмента. Маркетингові стратегії вибору цільового	Лекція	<p>6. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2011. – 928 с.</p> <p>7. Маркетинг: підручник / [А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова.] – К.: КНЕУ, 2012. – 600 с.</p> <p>8. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.- упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-</p>	Опрацювання лекції	



	ринку. Переваги та ризики маркетингових стратегій вибору цільових ринків.		<p>методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. – 422 с.</p> <p>9. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : <a href="http://www.reklamaster.com.ua">www.reklamaster.com.ua</a></p> <p>10. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : <a href="http://www.marketing-ua.com">www.marketing-ua.com</a></p>		
Тиждень Б 4 години	<p>Тема 4: Маркетингові стратегії зростання</p> <p>План</p> <p>Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.</p> <p>Основні напрямки за якими може здійснюватися розвиток фірми: інтенсивний, інтегративний, диверсифікацій</p>	Практика	<p>1. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2012. – 301 с.</p> <p>2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - Т. 1. - 2011. - 334</p>	Виконання завдань практичного заняття	

	ний. Матриця Ансоффа, "товар - ринок", маркетингові рішення щодо стратегій інтенсивного росту. Види стратегій інтегративного росту: пряма, зворотна, вертикальна, горизонтальна, конгломеративна.		с.; Т. 2. - 2011. - 318 с. 3. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Українська держ. академія залізничного транспорту. – Х. : УкрДАЗТ, 2007. – 289с. 4. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. – К.: Академвидав. – 2007. – 320с. 5. Шершньова З.Е. Стратегічне управління: навч. посібник / З.Е.Шершньова, С.В.Оборська. – К.: КНЕУ, 2012. – 384 с.		
Тиждень А 3 години	Тема 5 : Маркетингові стратегії диверсифікації План Причини, які сприяють застосуванню стратегії диверсифікації. Різновиди та сутність	Лекція	1. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник / К.І.Редченко. – 2-ге вид., доп. – Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаір-2002», 2013. – 272 с. 2. Сайт брендингової компанії Brandaid. – Режим доступу : <a href="http://www.brandaid.com.ua">www.brandaid.com.ua</a> 3. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : <a href="http://www.mr.com.ua">www.mr.com.ua</a> 4. Холод В.В. Діагностика процесу		

	<p>стратегій диверсифікації. Сутність і різновиди синергізму. Сутність концентричної, горизонтальної диверсифікації. Переваги та недоліки основних різновидів стратегії диверсифікації. Концепція життєвого циклу товару та її стратегічне значення. Маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок. Маркетингові стратегії на</p>		<p>стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип 16, т. II. Головн. ред. О.О.Шубін.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2011.- 481 с., С. 88-96.</p>		
--	---	--	--	--	--

	<p>стадії росту. Маркетингові стратегії на стадії зрілості. Фактори, які впливають на привабливість спадаючих ринків. Характеристика маркетингових стратегій на стадії спаду життєвого циклу товару. Маркетингові дії щодо відповідних маркетингових стратегій на стадії спаду життєвого циклу товару.</p>				
<b>Модуль 2. РІЗНОВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ</b>					
Тиждень Б 4 години	Тема 6: Маркетингове стратегічне управління	Практика	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу:<a href="http://forbes.ua/">http://forbes.ua/</a>.</li> <li>2. Маркетинговий менеджмент:</li> </ol>		

	<p>портфелем бізнесу підприємства</p> <p>План</p> <p>Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.</p> <p>Стратегічна модель Портера.</p> <p>Матриця БКГ.</p> <p>Маркетингові стратегії згідно з матрицею БКГ.</p> <p>Матриця привабливості ринку, етапи побудови матриці, види маркетингових стратегій за матрицею "Мак Кінсі".</p>		<p>Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2011. — 720 с.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко; ред. Н.Г. Царик. — К.: КНЕУ, 2006. — 152 с.</li> <li>3. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. і заоч. форм навчання / С. П. Сударкіна; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". — Х. : НТУ "ХПІ", 2010. — 115 с.</li> <li>4. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] — К.: КНЕУ, 2005. — 584 с.</li> <li>2. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <a href="http://uam.in.ua">http://uam.in.ua</a>.</li> </ol>		
Тиждень А 3 години	Тема 7: Визначення	Лекція	1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика:	Опрацювання лекції	

<p>конкурентних переваг підприємства</p> <p>План Конкурентна перевага фірми.</p> <p>Сфери конкретних переваг: організаційні, організаційні, функціональні, переваги які засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями.</p> <p>Сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць.</p> <p>Переваги та недоліки матричного методу як інструмента</p>		<p>навч. посібник / Л.В. Балабанова, А.М.Германчук. – К.: Професіонал, 2010. – 288 с.</p> <p>2. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <a href="http://kontrakty.ua/">http://kontrakty.ua/</a>.</p> <p>3. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.</p> <p>4. Оболенцева Л.В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі / Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (28-29 квітня 2011, м. Луганськ). – Вип. 6, Т.1. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені ТарасаШевченка», 2011. – 177 с. – С. 163-168.</p>		
---	--	--	--	--

	<p>формування маркетингових стратегій. Різновиди матриць, які використовуються на певному рівні стратегічної піраміди фірми. Матриці як інструмент стратегічного портфельного аналізу.</p>				
<p>Тиждень Б 4 години</p>	<p>Тема 8: Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування План Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Товарна диференціація:</p>	<p>Практика</p>	<p>1. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник / Л.В. Балабанова, А.М.Германчук. – К.: Професіонал, 2010. – 288 с. 2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - Т. 1. -</p>	<p>Виконання завдань практичного заняття</p>	

	<p>функціональні характеристики товару, якість як фактор товарної диференціації. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Позиція диференціації. Позиціонування . Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування. Надмірне, недостатнє, змішане позиціонування.</p>		<p>2011. - 334 с.; Т. 2. - 2011. - 318 с.</p> <p>3. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.</p> <p>4. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 255 с.</p> <p>5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Куденко ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2012. - 523 с.</p> <p>6. Сумець О.М. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, 2011 . Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. - 2011. - 191 с.; Ч. 2 : Маркетингові стратегії розвитку підприємства. - 2012. - 140 с.</p>		
<p>Тиждень А 3 години</p>	<p>Тема 9 Маркетингові конкурентні</p>	<p>Лекція</p>	<p>1. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самот. вивчення дисципліни /</p>		



	<p>стратегії План Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій за А. Літлом, М. Портером, Ф. Котлером. Маркетингові стратегії ринкового лідера та стратегічні альтернативи. Модель "захисник". Різновиди стратегії захисту стратегії захисту ринкового лідера. Різновиди стратегії захисту</p>		<p>Т.В. Головка, С.В. Сагова; За ред. М.В. Кутельного.- К.: КНЕУ, 2012.- 198 с.</p> <p>2. Оболенцева Л.В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі / Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (28-29 квітня 2011, м. Луганськ). – Вип. 6, Т.1. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені ТарасаШевченка», 2011. – 177 с. – С. 163-168.</p> <p>3. Холод В.В. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип 16, т. II. Головн. ред. О.О.Шубін.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2011.- 481 с., С. 88-96.</p> <p>4. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник / К.І.Редченко. – 2-ге вид., доп. – Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаір-</p>		
--	--	--	--	--	--

<p>ринкового лідера.  Різновиди маркетингових стратегій членджерів.  Маркетингові стратегії наступи членджерів.  Різновиди маркетингових стратегій послідовника.  Місце стратегії ринкової ніші в класифікаційній структурі маркетингових стратегій.  Маркетингові стратегії залежно від співвідношення між темпами зростання ніші та нішера.</p>		<p>2002», 2013. – 272 с.  Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с</p>		
---	--	--	--	--

## 9. Система оцінювання та вимоги

№	Види навчальної діяльності (робіт)	модуль 1	модуль 2		модуль n	Сума балів
<b>Обов'язкові види навчальної діяльності (робіт)</b>						
1.	Аудиторна робота (заняття у дистанційному режимі)					
	- письмова робота (конспект, тези лекційних матеріалів)	5	3			<b>8</b>
	- усне опитування на семінарському занятті	20	15			<b>35</b>
	- тощо					
2.	Самостійна робота	7	10			<b>17</b>
3.	Контрольна робота (підсумкова) або тестування	20	20			<b>40</b>
	<b>Поточне оцінювання (разом)</b>	<b>52</b>	<b>48</b>			<b>100</b>
	<b>Разом балів</b>					<b>100</b>
<b>Вибіркові види діяльності (робіт)</b>						
1	- участь у наукових, науково-практичних конференціях, олімпіадах; - підготовка наукової статті, наукової роботи на конкурс;  - тощо					<b>max 10</b>

**Для заочної форми навчання** максимальна кількість балів за аудиторну роботу – 20 балів, максимальна кількість балів за самостійну роботу – 40 балів, контрольна робота (підсумкова) або тестування – 40 балів.

*Для письмової роботи (конспект, тези лекційних матеріалів) застосовуються наступні критерії:*

0,5 бала – виклад матеріалу має репродуктивний характер, відсутнє творче осмислення проблем, не використовується додаткова література, присутні деякі принципові помилки;

1 бал – навчальний матеріал викладений чітко та послідовно, використані додаткові джерела, основні положення теми розкриті;

*Усна відповідь на семінарі повинна відповідати наступним критеріям:*

1 бал – навчальним матеріалом володіє на низькому рівні, недостатньо орієнтується в основних питаннях плану;

2 бали – відповідь має фрагментований характер, містить суттєві помилки, відсутня логіка викладу матеріалу, не здатен відповісти на додаткові запитання викладача;

3 бали – відповідь має репродуктивний характер, не вистачає творчого осмислення проблем, при підготовці до семінару не використовувалася додаткова література, присутні деякі суттєві помилки, не може вести дискусію, наводити власні переконливі аргументи;

4 бали – самостійний чіткий і послідовний виклад навчального матеріалу, при підготовці використана додаткова література, відповідь на окремі питання не є повною та потребує допомоги викладача;

5 балів – відповідь є повною, здобувач вільно володіє навчальним матеріалом, використовує додаткову літературу, здатен вести дискусію на достатньо високому теоретичному рівні.

Самостійна робота передбачає опрацювання тем зазначених у п.8 в письмовій формі. Максимальна кількість балів (від 1 до 2) залежно від складності та обсягу навчального матеріалу з теми, а також від рівня самостійного критичного його засвоєння.

Підсумкові контрольні роботи або підсумкове тестування проводиться на останньому лекційному або семінарському занятті.

Для контрольної роботи застосовуються наступні критерії:

Максимальна кількість балів – I модуль – 20; II – модуль - 20.

Від 1 до 5 балів – відповіді є фрагментарними, навчальний матеріал опрацьований на недостатньому рівні;

Від 6 до 10 балів – відповіді неповні, відсутнє самостійне критичне осмислення питань;  
Від 11 до 15 балів – відповіді є достатніми, однак додаткова література не використана;  
Від 16 до 20 балів відповіді є самостійними, здобувач продемонстрував здатність до критичного осмислення питань.

Для тестової письмової роботи застосовується наступні критерії:

Максимальна кількість балів – I модуль – 20, II модуль – 20.

0 балів – від 0 до 34 % правильних відповідей;

Від 1 до 3 балів – від 35% до 59 % правильних відповідей;

Від 4 до 5 балів– від 60% до 63 % правильних відповідей;

Від 6 до 8 балів– від 64% до 73 % правильних відповідей;

Від 9 до 12 балів - від 74% до 82% правильних відповідей;

Від 13 до 16 балів - від 83% до 89% правильних відповідей;

Від 17 до 20 балів - від 90% до 100% правильних відповідей.

### **Екзамен (40 балів)**

Критерії оцінювання відповіді на екзамені (усної, письмової) – 40 балів.

0 балів - Практично не знає науково-понятійного апарату. Володіння навчальним матеріалом на рівні розпізнавання. Не може користуватися підручниками, словниками та енциклопедіями, методичними рекомендаціями, іншими дидактичними засобами. Не має наукового уявлення про предмет і завдання курсу, або може дуже приблизно їх сформулювати.

- 5-10 балів - Має слаборозвинені уявлення про термінологію. Володіє навчальним матеріалом на фрагментарному рівні. Неспроможний вибудувати логіку відповіді. Не може відповісти на питання без суттєвих помилок, намагається вгадати відповідь на конкретні запитання. Зовсім не обізнаний в першоджерелах. Неспроможний продуктивно використовувати допомогу викладача.
- 11-20 балів - Самостійно відтворює деякі основні положення, що викладені в базовому підручнику чи лекційному матеріалі. Може в найбільш загальних моментах розкрити зміст основних понять і категорій. Для відтворення систематизованого навчального матеріалу потребує сторонньої допомоги. Письмові роботи безсистемні і непослідовні, позбавлені проблемності, збіднені на наукову термінологію. Часто припускається типових помилок, які, однак, при допомозі може виправити.. Зовсім не вивчає додаткову літературу, із першоджерелами ознайомлений поверхово. Матеріалом, що запланований на самостійне опрацювання, практично не володіє.
- 25-29 балів -Повною мірою відтворює матеріал, що викладений в рекомендованих підручниках. Додатковою літературою практично не користується, знання першоджерел не має системного характеру. При відповідях зорієнтований на репродуктивне відтворення матеріалу, а не його творче осмислення і засвоєння. Відчуває певні утруднення при розгляді теоретичних питань. При виправленні помилок, яких припускається при усних відповідях, потребує деякої допомоги викладача. Слабко уявляє, як можуть бути використані знання з предмету при вивченні інших дисциплін методологічного спрямування.
- 30-34 бали - Досить вільно володіє матеріалом в обсязі робочої навчальної програми, чітко уявляє і може пояснити суть основних положень, понять і категорій. Систематично вивчає теми, що виносяться на самостійне опрацювання, використовує їх матеріал при усних відповідях і написанні письмових контрольних робіт. Відповідь побудована достатньо логічно. При необхідності достатньо легко знаходить потрібний матеріал, довідковій літературі. Однак не завжди може показати актуальність проблем, що розглядаються в курсі навчальної дисципліни.

35-40 балів - Чітко розуміє роль і значення курсу як універсального наукового світогляду і як універсальної методології. Вільно володіє матеріалом згідно з програмою дисципліни. Може чітко визначити актуальність проблемних питань, що вивчаються, добре усвідомлює значення дисципліни для становлення професіонала та особистості. Ефективно використовує попередній матеріал, може здійснювати аналітико-синтетичні операції на основі отриманих знань. Володіє високою культурою самостійного планування своєї позааудиторної роботи, продуктивно аналізувати проблемні ситуації в науці. Письмові роботи мають чітко визначену логічну структуру і завершений характер, характеризуються гарним науковим стилем. Вільно використовує міжпредметні зв'язки, добре орієнтується в періодичній та монографічній літературі з предмету. Легко знаходить відповіді на нестандартні питання. Здатен переконливо обґрунтовувати свою світоглядну позицію, на високому теоретичному рівні розглядати загальнонаукові проблеми. Виявляє творчі здібності, схильність до самостійної науково-дослідницької роботи, що проявляється у прагненні приймати участь в наукових конференціях, проблемних групах тощо.

Види робіт	Усне опитування (виступ, доповідь, участь у обговоренні) на семінарському занятті	Письмові роботи (самостійна робота)	Опрацювання лекційних матеріалів	Підсумкова контрольна робота(тестування)	Разом
Програмні результати навчання (ПРН)					
ПРН 4	10	5	5	10	30
ПРН 8	10	10		10	30
ПРН17	10	10		20	40
<b>Разом балів</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

## 10. Список рекомендованих джерел (наскрізна нумерація)

Основні

Додаткові

Інтернет-ресурси

### ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА

1. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Куденко ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2012. - 523 с.
2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 255 с.



3. Сумець О.М. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, 2011 . Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. - 2011. - 191 с.; Ч. 2 : Маркетингові стратегії розвитку підприємства. - 2012. - 140 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - Т. 1. - 2011. - 334 с.; Т. 2. - 2011. - 318 с.
5. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2012. – 301 с.
6. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посібник / Л.В. Балабанова, А.М.Германчук. – К.: Професіонал, 2010. – 288 с.
7. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
8. Маркетинг: підручник / [А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова.] – К.: КНЕУ, 2012. – 600 с.
9. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. – 422 с.
10. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2011. – 928 с

#### ДОДАТКОВІ ДЖЕРЕЛА

- 11.Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / Українська держ. академія залізничного транспорту. – Х. : УкрДАЗТ, 2007. – 289с.
- 12.Клівець П.Г. Стратегія підприємства. – К.: Академвидав. – 2007. – 320с.
- 13.Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ковальчук С. В. - Хмельницький : [ХНУ], 2010. - 291 с.
- 14.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Вид. 2-ге, без змін. / Н.В. Куденко. – К. – КНЕУ, 2006. – 152с.
- 15.Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. і заоч. форм навчання / С. П. Сударкіна; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". — Х. : НТУ "ХПІ", 2010. — 115 с.
- 16.Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко; ред. Н.Г. Царик. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.

- 17.Оболенцева Л.В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі / Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (28-29 квітня 2011, м. Луганськ). – Вип. 6, Т.1. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені ТарасаШевченка», 2011. – 177 с. – С. 163-168.
- 18.Головко Т.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самот. вивчення дисципліни / Т.В. Головко, С.В. Сагова; За ред. М.В. Кутельного.- К.: КНЕУ, 2012.- 198 с.
- 19.Оболенцева Л.В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі / Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (28-29 квітня 2011, м. Луганськ). – Вип. 6, Т.1. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені ТарасаШевченка», 2011. – 177 с. – С. 163-168.
- 20.Холод В.В. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип 16, т. II. Головн. ред. О.О.Шубін.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2011.- 481 с., С. 88-96.
- 21.Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник / К.І.Редченко. – 2-ге вид., доп. – Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаір-2002», 2013. – 272 с.
- 22.Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка.] – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
- 23.Шершньова З.Е. Стратегічне управління: навч. посібник / З.Е.Шершньова, С.В.Оборська. – К.: КНЕУ, 2012. – 384 с.
- 24.Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2011. — 720 с.

#### ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

- 25.Інтернет-видання про рекламу та маркетинг «Marketingmix»  
[http:// www. marketingmix.com .ua](http://www.marketingmix.com.ua)
26. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.reklamaster.com.ua](http://www.reklamaster.com.ua)
27. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
28. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua)

29. Сайт брендингової компанії Brandaid. – Режим доступу : [www.brandaid.com.ua](http://www.brandaid.com.ua)
30. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
31. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.
32. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kontrakty.ua/>.