

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління та адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»*

Освітньо-наукова програма *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*

Ступінь вищої освіти *доктор філософії*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*

Протокол №2 від 24.08.2023 року

Реєстраційний номер у відділі аспірантури та докторантури

23-076-2023A

1. Загальна інформація

Кафедра: [Торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом](#)

Викладач: **Лагодієнко Володимир Вікторович**, професор кафедри торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом, доктор економічних наук, професор

Контакти:

[Профайл](#)

volodymyr@wiktoriya.com
0950835562



Освітній компонент викладається на та 1 курсі у 2 семестрі

Кількість: кредитів - 6, годин – 180

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	54	26	28
заочна	36	16	20
Самостійна робота, годин	Денна -126		Заочна – 144

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Навчальна дисципліна спрямована на формування системи загальнотеоретичних і прикладних знань у сфері методології розробки маркетингових стратегій, на отримання студентами комплексного цілісного уявлення про процес розробки маркетингових стратегій та сутність кожного його складового етапу, що дозволить їм приймати ефективні управлінські рішення з практичних питань і проблем стратегічного маркетингу. Цей курс побудовано на засадах аспірантоцентрованого підходу, який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

3. Мета освітнього компоненту

Метою дисципліни «Методологія розробки маркетингових стратегій» є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок з методології розробки маркетингових стратегій.

Основним завданням є ознайомити студентів з принципами та засадами стратегічного управління маркетингової діяльністю; сформувати навички здійснення маркетингового стратегічного аналізу; сформувати навички здійснення маркетингового стратегічного аналізу галузі; ознайомити студентів з процедурами прийняття стратегічних рішень; сформувати навички формування маркетингової стратегії підприємства; сформувати навички визначення та формування системи показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення дисципліни «Методологія розробки маркетингових стратегій» здобувач освіти повинен:

знати:

- сутність, структуру та основні особливості розробки маркетингових стратегій;
- основні закономірності, структуру та види маркетингових стратегій;
- знати принципи та засади стратегічного управління маркетинговою стратегією;
- психологічні умови попередження та креативного вирішення конфліктів розробці маркетингових стратегій;

уміти:

- вміти виконувати маркетинговий стратегічний аналіз;

- вміти виконувати маркетинговий стратегічний аналіз галузі;
- демонструвати розуміння процедури прийняття стратегічних рішень;
- вміти формувати маркетингову стратегію підприємства;
- вміти застосовувати маркетингові інструменти для реалізації маркетингової стратегії;
- вміти визначати та формувати систему показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Методологія розробки маркетингових стратегій» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність](#), та освітньо-науковій програмі "[Підприємництво, торгівля та біржова діяльність](#)" підготовки докторів філософії.

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних і створення нових цілісних знань та/або професійних практик, застосовувати новітні методології наукової, педагогічної, професійної діяльності, здійснювати власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Загальні компетентності:

- ЗК02 Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК 03. Здатність працювати автономно
- ЗК04 Здатність до міжособистісної взаємодії
- ЗК 05. Здатність розробляти та управляти проектами.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК01 Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження на відповідному рівні, досягати наукових результатів, які можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях, впроваджені у практичну діяльність, що створюють нові знання у підприємницьких, торговельних та біржових структурах та/або дотичних до них міждисциплінарних напрямках.

СК02 Здатність продукувати, обґрунтувати нові ідеї, гіпотези і моделі, та приймати науково обґрунтовані рішення у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

СК05 Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасних теорій, методологій, об'єктів досліджень й практик із застосуванням системного підходу до врахування неекономічних аспектів з різних галузей знань у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

СК06 Здатність застосовувати сучасні інформаційно – комунікативні технології (інформаційні системи, хмарні технології, комунікаційні технології передачі та обміну інформацією), прилади та обладнання (в тому числі комп'ютерна техніка, апаратно-програмне забезпечення), необхідні для виконання інноваційної науково – дослідної, педагогічної, професійної діяльності в підприємницьких, торговельних та біржових структурах.

СК 08 Здатність забезпечувати підготовку бізнес – проєктів, координувати підготовку проєктних пропозицій щодо фінансування та реєстрації наукових розробок.

Програмні результати навчання:

РН03. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема, статистичні, економіко-математичні методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційно-комунікативні

технології, прилади та обладнання.

PH04. Розробляти та досліджувати концептуальні, математичні, комп'ютерні моделі процесів і систем, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення інноваційних продуктів у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, а також у дотичних міждисциплінарних напрямках

PH05. Застосовувати сучасні методи та інструменти наукових досліджень та інноваційної діяльності для отримання нових знань та/або розв'язання комплексних проблем у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, а також у дотичних міждисциплінарних напрямках.

PH07. Аналізувати та оцінювати стан, тенденції розвитку підприємництва, торгівлі, біржової діяльності, застосовувати сучасні методології, методи та інструменти для вирішення актуальних проблем у професійній практиці.

PH08. Формулювати та перевіряти гіпотези, використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, актуальні літературні та інформаційні джерела, результати теоретичного аналізу, моделювання, експериментальних досліджень

PH09. Планувати і виконувати теоретичні та/або емпіричні дослідження з використанням сучасних методів й інструментів, здійснювати критичний аналіз результатів власних або сторонніх досліджень у контексті усього комплексу сучасних знань щодо проблем у сфері підприємництва, торгівлі, біржової діяльності та дотичних міждисциплінарних напрямків, з дотриманням норм академічної і професійної етики.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовний модуль 1. Управління методологією розробки маркетингових стратегій			
1	Стратегічне маркетингове управління в сучасному підприємстві. Еволюція управління маркетинговими системами	3	3
2	Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління	3	3
3	Формулювання місії та цілей підприємства	3	2
4	Сутність маркетингового стратегічного аналізу	3	2
5	Маркетингове середовище	3	
Змістовний модуль 2. Формування методології розробки маркетингових стратегій			
6	Формування стратегічних підходів до управління	3	2
7	Процедури прийняття стратегічних рішень в маркетингу	3	
8	Рівні стратегічного аналізу. Портфельний аналіз. Ситуаційний аналіз	3	2
9	Маркетингові методології розробки стратегій	2	2
Разом за ОК:		26	16

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної/лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Визначення цілей розробки стратегій	4	3
2	Аналіз внутрішнього середовища маркетингових стратегій	4	3
3	Аналіз зовнішнього середовища маркетингових стратегій	4	3
4	Стратегічний аналіз маркетингових стратегій	4	3
5	Аналіз маркетингових стратегій конкурентів	3	2
6	Визначення маркетингової стратегії	3	2
7	Визначення плану реалізації маркетингової стратегії	3	2
8	Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії	3	2

Всього за ОК:	28	20
----------------------	-----------	-----------

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<i>Тема:</i> Процес маркетингового стратегічного аналізу галузі Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Побудуйте графічну інтерпретацію процесу маркетингового стратегічного аналізу галузі. 2. Поясніть функціональний зміст стратегічного аналізу? Розв'яжіть тести.	18	22
2	<i>Тема:</i> Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та стратегічні припущення Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Запропонуйте оптимальні методи аналізу маркетингових стратегій конкурентів 2. Проаналізуйте недоліки аналізу маркетингових стратегій конкурентів. Розв'яжіть тести.	18	22
3	<i>Тема:</i> Аналіз стратегічних груп галузі Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Розкажіть про переваги використання аналізу стратегічних груп галузі. 2. Які існують недоліки використання аналізу стратегічних груп галузі? Розв'яжіть тести.	18	20
4	<i>Тема:</i> Ключові фактори успіху розробки маркетингових стратегій Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Що таке ключові фактори успіху галузі та ключові компетенції маркетингових стратегій. 2. Маркетингові рішення компетенції підприємства. Розв'яжіть тести.	18	20
5	<i>Тема:</i> Шляхи визначення базового ринку Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Класифікація організаційних форм визначення базового ринку. 2. Особливості функціонування різних видів базового ринку. Розв'яжіть тести.	18	20
6	<i>Тема:</i> Оцінка ризиків реалізації маркетингової стратегії Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Організація системи розподілу ризиків реалізації маркетингової стратегії. 2. Етапи процесу оцінки ризиків реалізації маркетингової стратегії. Розв'яжіть тести.	18	20
7	<i>Тема:</i> Контроль виконання методології розробки маркетингових стратегій Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Чинники, які впливають на контроль виконання методології розробки маркетингових стратегій. 2. Рішення, пов'язані з контролем виконання методології розробки маркетингових стратегій. Розв'яжіть тести.	18	20
Всього за ОК:		126	144

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- тестування знань здобувачів за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей,повідомлень.

Підсумковий контроль – *диференційний залік*.

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
Змістовний модуль 1. Управління методологією розробки маркетингових стратегій		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 1	50,0	50,0
Змістовний модуль 2. Формування методології розробки маркетингових стратегій		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 2	50,0	50,0
Всього	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів Практичні роботи (оцінювання однієї роботи)

4,5 - 5 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
4,0 - 4,4 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,5 – 3,9 балів	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
2,1 – 3,4 балів	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0-2 балів	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (за один модуль згідно відсотку виконання)

9,0-10,0	90 - 100 %	відмінно
8,0 -8,9	74 – 89%	дуже добре
7,0 – 7,9	60 – 73%	добре
5,0 – 6,9	35 – 59 %	достатньо
0 – 4,9	0-35 %	незадовільно

Підготовка доповідей з презентаціями (оцінка за одну доповідь, планується 3 доповіді на один модуль)

4,1-5,0	Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання	відмінно
3,1 -4,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності	дуже добре
2,1 – 3,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки	добре
1,1 – 2,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 1	Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, , тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань)

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв'язання тестів.

8.Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Безугла Л.С., Перезозова І.В., Лагодієнко В.В., Ільченко Т.В., Неміш Ю.В. Маркетингові системи розподілу: навч. посіб. – Дніпро: Пороги, 2022. 243 с. 2

2. Volodymyr Lagodiienko, Oleh Karyu, Mykola Ohienko, Olga Kalaman, Iryna Lorvi, Tamara Herasimchuk. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. International Journal of Recent Technology and Engineering. – 2019, Vol. 8, no. 3. – P. 5220-5225.

3. Голубьонкова, О. О. Глосарій основних термінів з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден. та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНАХТ, 2019. — Електрон. текст. дані: 23 с.

4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2020. — 347 с.

5. Механізми формування та функціонування регіональних агромаркетингових систем. В.В. Лагодієнко, Н.Й. Басюркіна, Н.В. Турленко. Бизнес Информ, 2020

6. Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Концепція формування системи маркетингу підприємств агропродовольчої сфери. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції "Управління розвитком соціально-економічних систем", 8 жовтня 2020 р.; наук. кер. Лагодієнко ВВ Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 483-485.

7. Багієв Г.Л., Басюркіна Н.Й., Гаркавенко С.С., Кищун В.А. Концепції управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору. Стійкий розвиток національної економіки: актуальні проблеми та механізми забезпечення: матеріали.

Додаткові:

1. Офіційний веб-портал «Законодавство України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Урядовий портал <https://www.kmu.gov.ua/>
3. Офіційний веб-портал Міністерства юстиції України <https://minjust.gov.ua/>
4. Лагодієнко, В., Іванченкова, Л., & Лагодієнко, О. (2022). Вибір методології наукового дослідження.. *Підприємництво та інновації*, (25), 133-137. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.23>

5. Савченко Т. В., Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 4. С. 268 – 273.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#)

Викладач

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри торговельного підприємництва, товарознавства та управління бізнесом

Протокол №1 від 01.08.2023 року

Завідувач кафедри

ПІДПИСАНО

Наталія БАСЮРКІНА

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОНП Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність,

Завідувач

кафедри ТПТтаУБ

ПІДПИСАНО

Наталія БАСЮРКІНА