



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



2.1.4 Маркетинговий інструментарій управління конкурентоспроможністю підприємства

Шифр та назва спеціальності
075 – Маркетинг

Інститут
ННІ Економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу

Освітня програма
Маркетинг

Кафедра
Маркетингу (201)

Рівень освіти
Доктор філософії

Тип дисципліни
Вибіркова

Семестр
3

Мова викладання
Українська,

Викладачі, розробники



Романчик Тетяна Володимирівна

tetiana.romanchyk@khp.edu.ua

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ «ХПІ»

Досвід роботи – 16 років. Автор понад 100 наукових та навчально-методичних праць. Провідний лектор з дисциплін: «Рекламний бізнес», «Маркетинг та брендинг готельно-ресторанного бізнесу», «Маркетинг туризму», «Рекламний менеджмент».

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Дисципліна спрямована на ознайомлення здобувачів третього рівня вищої освіти щодо визначення конкурентоспроможності через дефініцію стану підприємства, який відбивається у властивості конкурувати з іншими суб'єктами ринку, розробку методичного підходу до комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства у зовнішньому і внутрішньому середовищах, який базується на розрахунку інтегрального показника за системою часткових показників та розмежуванні його рівнів за якісними інтервалами на основі теорії нечітких множин, що дозволить обґрунтовано приймати рішення про розвиток конкурентних переваг підприємства.

Мета та цілі дисципліни

Метою вивчення дисципліни є визначення конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку за системою показників за напрямками зовнішнього та внутрішнього середовища

Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль - іспит.

Компетентності

ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

Результати навчання

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредити ECTS): лекції – 20 год., практичні заняття – 20 год., самостійна робота – 80 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження дисципліни необхідно мати знання та практичні навички з маркетингу. Знання, навички та попередні дисципліни, необхідні для успішного проходження курсу: Інноваційний маркетинг; Діагностика маркетингової діяльності підприємства; Кількісні методи в управлінні маркетингом

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекція: Використання мультимедійних засобів та опорних конспектів для проведення лекції.

Практичні заняття: розв'язання типових завдань, аналіз конкретних прикладів (кейсів), заслуховування доповідей за питаннями, що виносяться на самостійне вивчення.

Поточний контроль: проведення тестів на 15-20 хвилин для оцінки розуміння здобувачами викладеного матеріалу, усне опитування.

Захист розрахункового завдання: захист роботи з використанням презентаційних матеріалів та мультимедійних засобів.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Визначення поняття конкурентоспроможності

Тема 2. Визначення поняття конкурентоспроможності підприємства

Тема 3, 4. Методи оцінки конкурентоспроможності

Тема 5. Аналіз показників конкурентоспроможності зовнішнього середовища

Тема 6. Аналіз показників конкурентоспроможності внутрішнього середовища

Тема 7. Розробка методики визначення конкурентоспроможності підприємства

Тема 8. Політика визначення конкурентних стратегій

Тема 9. Застосування теорії нечітких множин в обґрунтуванні стратегічних напрямків розвитку підприємства

Тема 10. Апробація методики визначення конкурентоспроможності підприємства

Теми практичних занять

Тема 1. Взаємозв'язок основних категорій конкурентоспроможності

Тема 2. Визначення цілей конкурентоспроможності

Тема 3. Вибір конкурентів

Тема 4,5. Формування груп показників

Тема 6. Маркетинговий аналіз факторів конкурентоспроможності підприємства та конкурентів

Тема 7. Розрахунок одиничних та групових показників конкурентоспроможності та їх ранжування

Тема 8. Нормування показників та визначення коефіцієнтів вагомості

Тема 9. Розрахунок інтегрального показника

Тема 10. Реалізація і оцінка ефективності конкурентної стратегії

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Дисципліна передбачає виконання індивідуального завдання за темою "Дослідження маркетингових механізмів управління конкурентоспроможністю підприємства". Результат розробки оформлюється у письмово.

Література та навчальні матеріали

Основна література:

1. Райко Д. В. Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії: Монографія-Х.: ФОП Александрова К. М; ВД «ІНЖЕК», 2010.– 320 с.
2. Зайцева Л. О. Конкурентоспроможність підприємств: теоретичний аспект управління: монографія / Л. О. Зайцева. – Старобільськ :ДЗ ЛНУ імені Т. Шевченка, 2018. – 235 с.
3. Солнцев, С. О. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції: монографія / С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна, Г. М. Гребньов ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. – 204 с.
4. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.

Додаткова література:

5. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств в умовах невизначеності: монографія. / І. М. Посохов, О.В. Чепіжко, В. Г. Дюжев, Д.О. Лисиця. – Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2022. - 252 с.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів поточного оцінювання у вигляді екзамену (40%) та поточного оцінювання (60%).
Екзамен: письмове завдання (2 запитання з теорії + розв'язання задачі) та усна доповідь.
Поточне оцінювання: 2 онлайн тести та розрахункове завдання (по 20%).

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємин і доброчесності НТУ« ХПІ »»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при нерозв'язності конфлікту доводиться до співробітників кафедри або директорату.

Погодження

Силабус погоджено

28.08.2023

Завідувач кафедри
Діана РАЙКО

28.08.2023

Гарант ОП
Діана РАЙКО