



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



2.1.5 Маркетингове обґрунтування формування стратегій розвитку підприємства

Шифр та назва спеціальності

075 – Маркетинг

Інститут

ННІ Економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу

Освітня програма

Маркетинг

Кафедра

Маркетингу (201)

Рівень освіти

Доктор філософії (PhD)

Тип дисципліни

Вибіркові навчальні дисципліни

Семестр

3

Мова викладання

Українська

Викладачі, розробники



Райко Діана Валеріївна

Diana.Raiko@khp.edu.ua

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу

Автор понад 170 навчально-методичних та наукових публікацій, серед яких 14 публікацій Web of science, 6 Scopus, 3 підручника з Грифом МОН, 9 навчальних посібників та 7 підручників, 2 одноосібних та 16 колективних монографій, понад 100 статей.

Основні дисципліни: «Поведінка споживачів», «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг відносин»

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

<https://web.kpi.kharkov.ua/marketing/diana-rajko/>

Загальна інформація

Анотація

формування у здобувачів доктора філософії знань щодо процесу формування та управління розвитком стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства, що є складовою науково-методичних засад маркетингової діяльності підприємства як основи розвитку підприємства в цілому, стрижнем якої є концептуальний підхід за сформульованими принципами на основі системи «споживач – підприємство – партнер» та їх застосовування до формування маркетингових стратегій підприємства за трьома складовими: конкурентоспроможність підприємства, бізнесова привабливість партнерів щодо співпраці з ним, готовність споживачів до споживання продукції виробничо-технічного призначення.

Мета та цілі дисципліни

Надання знань щодо стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства на основі запропонованого концептуального підходу. Для використання запропонованої концепції розроблено відповідну систему принципів. Для уможливлення застосування концепції

стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства розроблено відповідну методику формування маркетингових стратегій підприємства.

Формат занять

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

Компетентності

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

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 кредитів 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.

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Лекції проводяться інтерактивно з використанням мультимедійних технологій. На практичних заняттях використовуються проблемно-пошукові методи навчання та акцентується увага на вирішенні реальних проблем діючих підприємств та розв'язання типових завдань щодо стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Особливостями дисципліни, і, зокрема, методи навчання і викладання, які відрізняють дисципліну: робота в малих групах і командна робота, методи мозкового штурму, кейси, захист індивідуального завдання, самостійна робота

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Основи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства

Тема 2. Система принципів як складова частина стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності

Тема 3. Сутність розвитку промислового підприємства

Тема 4. Генезис стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства

Тема 5. Процес стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства

Тема 6. Концепція стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства

Тема 7. Формування і реалізація стратегій маркетингової діяльності підприємства

Теми практичних занять

Тема 1. Основи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства

Роль маркетингу в забезпеченні життєдіяльності підприємства. Тести

Тема 2. Система принципів як складова частина стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності

Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вирішення задач, тести

Тема 3. Сутність розвитку промислового підприємства

Система «споживач – підприємство – партнер». Кейс. Вирішення задач, тести

Тема 4. Генезис стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства

Конкурентоспроможність інтегрованих структур бізнесу. Вирішення задач, тести

Тема 5. Процес стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства

Бізнесова привабливість партнерів. Вирішення задач, тести

Тема 6. Концепція стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства

Готовність підприємств – споживачів. Вирішення задач, тести

Тема 7. Формування і реалізація стратегій маркетингової діяльності підприємства

Інформаційне забезпечення як підґрунтя розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства. Кейс. Вирішення задач, тести

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачено

Самостійна робота

Дисципліна передбачає написання виконання письмового індивідуального завдання на тему: «Методичний підхід до формування маркетингових стратегій підприємства»

- філософія концепції проактивного стратегічного управління підприємства (об'єкта дослідження);

- концепція етапів циклу стратегічного управління підприємством (об'єкта дослідження);

- комплексна діагностика системи;

- три групи принципів: перша група - дослідження підприємства як відкритої соціально-економічної системи, що забезпечуватиме науковий рівень застосовуваних методик вирішення зовнішніх та внутрішніх суперечностей, які є джерелом розвитку; друга група - стратегічне управління підприємством як відкритою соціально-економічною системою на основі маркетингу як філософії бізнесу в умовах трансформації у систему «споживач – підприємство – партнер» (а саме принципи соціалізації, комунікативності, проактивності, рефлексивності, не лінійності, обмеженої різноманітності та ефективності.); третя група - формування та реалізація маркетингових стратегій підприємства у складі системи «споживач – підприємство – партнер» на різних стадіях її життєвого циклу.

- концепції формування стратегій системи підприємства;

- показники успішності стратегії підприємства;

- глобальна маркетингова стратегія, що відповідає рівню системи «споживач-підприємство-партнер»;

- класифікація маркетингових стратегій для подальшого удосконалення засад стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства;

- розробити модель формування маркетинговими стратегіями взаємодії підприємства з партнерами та споживачами на прикладі підприємства (об'єкта дослідження)

Література та навчальні матеріали

Основна література

1. Diana Raiko, Irina Fedorenko, Olena Kitchenko, Valerii Kobieliiev, Mariia Litvynenko, Tatiana Romanchik Management of the interaction of the enterprise with partners and consumers: models, methods and information interaction Logistics systems: technological and economic aspects of efficiency: collective monograph. – Kharkiv: PC TECHNOLOGY CENTER, 2022 -135 -165 SCOPUS

DOI: <https://doi.org/10.15587/978-617-7319-66-4>

2. Raiko, D.V., Formation of relations between the enterprise and consumers as the basis of the industrial enterprise development (Формування взаємовідносин між підприємством та споживачами як основа розвитку промислового підприємства) / D.V. Raiko, L.M. Tseitlin, // Managing economic growth: marketing, management, and innovations: monography / Illiashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). – Prague, Prague Institute for Qualification Enhancement 1st edition, 2016. – 284 - 303 pages. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/26739>
3. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008.– 632 с. Укр. Мова ISBN 978-966-392- 235-5
4. Райко Д. В. Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ІНЖЭК, 2010. – 320 с.
5. Ястремська О.М., Райко Д.В. Комплекс моделей формування складу системи «споживач – підприємство – партнер», визначення ефекту від її функціонування та формування бюджету інформаційної взаємодії / О. М. Ястремська, Д. В. Райко // Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики : монографія / під ред. М. О. Кизима, О. М. Тищенко. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М. ; ВД «ІНЖЕК», 2013. – С. 302–342.
6. Raiko D.V. Development of Strategic Management of Marketing Activity of an industrial enterprises / Розвиток стратегічного управління маркетингової діяльності промислового підприємства / Д. В. Райко // Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика» - Львів: Національного університету «Львівська політехніка» -2014 -№811. – с. 287-292.
7. Райко Д.В. Маркетингова інформаційна система як підґрунтя розроблення стратегії розвитку підприємства / Д. В. Райко // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Діса плюс», 2015 – С. 265-274.

Додаткова література

1. Райко Д.В. , Лебедева Л. Е. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві/ Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій.– Суми : Сумський державний університет. – 2014. – № 3. – С.142-153.
2. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом в системі менеджменту промислового підприємства / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. База даних Web of Science. – Суми : Сумський державний університет. – 2015. – № 1. – С.107-123.
3. D.Raiko, O.Podrez, V.Cherepanova, I.Fedorenko, Yu.Shyulina Evaluation of quality level in managing the development of industrial enterprises/ Оцінка якісного рівня управління розвитком промислових підприємств// Eastern-European Journal of Enterprise Technologies ISSN 1729-3774 - 5/3 (101) 2019, DOI: 10.15587/1729-4061.2019.177919 – р.р.17-32 База даних Scopus
- 4 . Д.В. Райко, О.І. Маслак, М.В. Маслак. Стратегія стійкого розвитку: проблеми та шляхи вирішення / Райко, Д.В., Маслак, О.І. , Маслак, М.В. // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (Економічні науки). – Харків : Національний технічний університет « Харківський політехнічний Інститут». –№ 3, 2020.с.– 132-135 стр.

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді екзамену (40%) та поточного оцінювання (60%).

Екзамен: письмове завдання та усна відповідь

Поточне оцінювання: виконання письмового індивідуального завдання - 40%, контрольна робота - дві поточні контрольні 10+10%.

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 взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

28.08.2023



Завідувач кафедри
Діана РАЙКО

28.08.2023



Гарант ОП
Діана РАЙКО