

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
РІВНЕНСЬКИЙ ІНСТИТУТ»**

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ І ФІНАНСІВ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор

Т.О. Макух
«*26*» *жовтня* 2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК 2.3. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

освітня програма

Економіка

освітнього рівня

Другий (магістерський) рівень

галузь знань

05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність

051 «Економіка»

Обсяг, кредитів: 150 годин, 5 кредитів ЄКТС

Форма підсумкового контролю: залік

Рівне 2023 рік

Робоча програма

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

для студентів за галуззю знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальністю 051 «Економіка».

«26» жовтня 2023 року - 47 с.

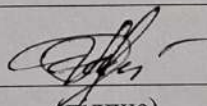
Розробники: Рубан В.М. доцент кафедри «Економіки, обліку і фінансів» відокремленого структурного підрозділу ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Рівненський інститут», кандидат економічних наук

Викладачі: Рубан В.М. доцент кафедри «Економіки, обліку і фінансів» відокремленого структурного підрозділу ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Рівненський інститут», кандидат економічних наук

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри економіки, обліку і фінансів

Протокол від «26» жовтня 2023 року №2

Завідувач кафедри _____


(підпис)



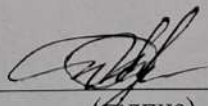
(Макух Т.О.)

«26» жовтня 2023 року

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми Економіка

«26» жовтня 2023 року

Гарант освітньої програми _____


(підпис)



(Макух Т.О.)

ПРОЛОНГАЦІЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Навчальний рік	20____/20____	20____/20____	20____/20____	20____/20____
Дата засідання кафедри / циклової комісії				
№ протоколу				
Підпис завідувача кафедри / голови циклової комісії				

Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу відокремленого структурного підрозділу ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Рівненський інститут» за адресою: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=16210>.

Робочу програму перевірено

_____ 20____ р.

Заступник директора/декана

(підпис)

(_____)

(прізвище та ініціали)

Зміст

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ....	8
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	
4.1. Анотація дисципліни.....	10.
4.2. Структура навчальної дисципліни.....	11
4.2.1. Тематичний план.....	13
4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни.....	14
4.3. Форми організації занять.....	14
4.3.1. Теми семінарських занять.....	
4.3.2. Теми практичних занять.....	
4.3.3. Теми лабораторних занять.....	
4.3.4. Індивідуальні завдання.....	14
4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота.....	15
4.3.6. Теми самостійної роботи студентів.....	18
5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....	20
5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.....	20
5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально- пізнавальної діяльності.....	20
5.3. Інклюзивні методи навчання.....	21
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	22
6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів.....	23
6.2. Система оцінювання роботи студентів/аспірантів упродовж семестру.....	24
6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS.....	25
6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS.....	25
6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS	26
6.6. Розподіл балів, які отримують студенти.....	26
6.7. Орієнтовний перелік питань до екзамену (заліку).....	27
7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	31
7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів з інвалідністю.....	31.
7.2. Глосарій (термінологічний словник).....	31
7.3. Рекомендована література.....	46
7.4. Інформаційні ресурси.....	47
8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	47

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Загальний обсяг кредитів – 5	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Вид дисципліни вибіркова	
	Спеціальність 051 Економіка	Цикл підготовки професійний	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	2-й
	Мова викладання, навчання та оцінювання: українська)	Семестр	
Загальний обсяг годин – 150		3-й	3-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 10 самостійної роботи студента – 15	Освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень: Другий (магістерський) рівень	Лекції	
		30 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	8 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		90 год.	134 год.
		Індивідуальні завдання: год.	
		Вид семестрового контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 67%
- для заочної форми навчання – 12%

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: - надати студентам знання щодо сучасного бачення, суті, основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства, методології стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, формування маркетингової стратегії підприємства.

Завдання: полягає у вивченні сутності і сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; набутті вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- рівні управління маркетингом на підприємстві;
- системи маркетингових планів;
- стратегічні цілі і маркетингові стратегії;
- сутність стратегічного маркетингу;
- особливості та методи стратегічного маркетингу;
- принципи стратегічного маркетингу;
- особливості різних теоретичних підходів до розробки загальної стратегічної доктрини різних суб'єктів підприємництва.

вміти:

- орієнтуватися на ринку з-поміж конкурентів;
- здійснювати аналіз ринкових параметрів, структури потреб і місткості цільових ринків, сегментування цільових аудиторій споживачів, позиціонування товарних брендів щодо конкурентів;
- прогнозувати рівні потенційного й платоспроможного попиту;
- проводити польові і кабінетні маркетингові дослідження;
- здійснювати творчу розробку комплексу стратегій підприємств щодо просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани їх реалізації;
- використовувати отримані знання на практиці у сфері управління ринковими процесами, їх регулювання та дослідження.

Рядок дисципліни в «Матриці відповідності загальних програмних компетентностей компонентам освітньої програми»

	ЗК 1	ЗК 3	ЗК 6	ЗК 7	ЗК 8
ОКі	X	X	X	X	X

Рядок дисципліни в «Матриці відповідності спеціальних (фахових) програмних компетентностей компонентам освітньої програми»

	СК 1	СК 2	СК 3	СК 5	СК 6	СК 7	СК 8	СК 11	СК 13
ОКі	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Рядок дисципліни в «Матриці забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми»

	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 14	ПРН 16	ПРН 19
ОКі	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Анотація дисципліни

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти загальних та фахових компетентностей щодо стратегічної маркетингової діяльності підприємства, необхідних для формування альтернативних напрямів розвитку діяльності підприємства та здійснення ресурсного обґрунтування аспектів реалізації маркетингової стратегії.

У кредитному модулі розглядаються зміст, специфіка та методологія стратегічного управління маркетингом підприємства. Вивчення кредитного модуля дозволяє сформувати у студента комплексне бачення та системний підхід в реалізації маркетингової діяльності підприємства.

Змістовий модуль 1. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством

Тема 1. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління

Тема 2. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Тема 3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика

Тема 4. Аналіз маркетингового середовища

Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.

Змістовий модуль 2. Характеристика маркетингових стратегій підприємства

Тема 6. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву»

Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Тема 8. Маркетингові стратегії росту

Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

Дисципліни, вивчення яких обов'язково передують цій дисципліні:

Глобальна економіка, Управління економічною діяльністю підприємства, Конкурентоспроможність підприємства

Міжпредметні зв'язки: Маркетинговий менеджмент, Електронна комерція

4.2. Структура навчальної дисципліни

4.2.1. Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт														Форми та методи контролю знань
	денна форма							заочна форма							
	Усього	аудиторна					с.р.	Усього	аудиторна					с.р.	
		у тому числі							у тому числі						
		л	сем	пр	лаб	інд			л	сем	пр	лаб	інд		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Модуль 1															
Змістовий модуль 1. Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством															
Тема 1. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративн ого управління	11	1		1			9	11						11	ІР:9
Тема 2. Сутність і сфера стратегічног о маркетингу	11	1		1			9	11						11	ІР:9
Тема 3. Різновиди маркетингов их стратегій та їх характеристи ка	13	2		2			9	13	1		1			11	ІР:9
Тема 4. Аналіз маркетингов ого середовища	13	2		2			9	13	1		1			11	ІР:9
Тема 5. Маркетингов е стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства .	17	4		4			9	17	1		1			15	ІР:9
Модульний контроль															

Разом за змістовим модулем 1															
Змістовий модуль 2. Характеристика маркетингових стратегій підприємства															
Тема 6. Маркетингов а стратегія для утримання «на плаву»	17	4		4			9	17	1		1			15	ІР:9
Тема 7. Маркетингов і стратегії сегментації та вибору цільового ринку	17	4		4			9	17	1		1			15	ІР:9
Тема 8. Маркетингов і стратегії росту	17	4		4			9	17	1		1			15	ІР:9
Тема 9. Маркетингов і стратегії диференціації і позиціонування	17	4		4			9	17	1		1			15	ІР:9
Тема 10. Маркетингов і конкурентні стратегії	17	4		4			9	17	1		1			15	ІР:9
Модульний контроль															
Разом за змістовим модулем 2															
Усього годин															
Модуль 2															
ІНДЗ				-	-		-				-	-	-		ІНДЗ:
Усього годин	150	30		30			90	10	8		8			134	

4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни Стратегічний маркетинг

Разом: 150 год., лекції –30 год., семінарські заняття –30 год., індивідуальні заняття – год., самостійна робота – 90 год., підсумковий контроль – год.

Модулі	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2				
Назва модуля	Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством					Характеристика маркетингових стратегій підприємства				
Кількість балів за модуль	30 балів					30 балів				
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Теми лекцій	Тема 1. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління	Тема 2. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	Тема 3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика	Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.	Тема 6. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву»	Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	Тема 8. Маркетингові стратегії росту	Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії
Теми практичних занять	Тема 1. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління	Тема 2. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	Тема 3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика	Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.	Тема 6. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву»	Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	Тема 8. Маркетингові стратегії росту	Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії
Самостійна робота	3 бали	3 бали	3 бали	3 бали	3 бали	3 бали	3 бали	3 бали	3 бали	3 бали
Тести	15 балів					15 балів				
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота (40 балів)									
Підсумковий контроль	Залік									

4.3. Форми організації занять

4.3.1. Теми семінарських занять

4.3.2 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин ДФН	Кількість Годин ЗФН
1	Тема 1. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління	1	0,8
2	Тема 2. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	1	0,8
3	Тема 3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика	2	0,8
4	Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	2	0,8
5	Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.	4	0,8
6	Тема 6. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву»	4	0,8
7	Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	4	0,8
8	Тема 8. Маркетингові стратегії росту	4	0,8
9	Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	4	0,8
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	4	0,8

4.3.3. Теми лабораторних занять

4.3.4. Індивідуальні завдання

Види індивідуальних завдань:

- підготовка статті до друку;
- виступ на наукових конференціях (друковані тези);
- участь в інтернет-конференціях;
- участь у студентських олімпіадах;
- конспект з теми (модуля) за заданим або власно розробленим здобувачем освіти планом;
- реферат з теми (модуля) або вузької проблематики;
- розв'язування та складання практичних, ситуативних задач різного рівня з теми, модуля або курсу;
- анотація прочитаної додаткової літератури з курсу, бібліографічний опис, історичні розвідки тощо;
- розроблення навчальних та діагностичних тестових завдань (з теми, модуля, курсу);
- виготовлення схем.

4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота (навчальний проект)

Індивідуальна навчально-дослідна робота (ІНДР) є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентами ІНДР прилюдним захистом навчального проекту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних та лабораторних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Види ІНДЗ, вимоги до них та оцінювання:

- ✓ конспект із теми (модуля) за заданим планом (**2 бали**);
- ✓ конспект із теми (модуля) за планом, який студент розробив самостійно (**3 бали**);
- ✓ анотація прочитаної додаткової літератури з курсу, бібліографічний опис, тематичні розвідки (**3 бали**);
- ✓ повідомлення з теми, рекомендованої викладачем (**2 бали**);
- ✓ повідомлення з теми (без рекомендації викладача): сучасні відкриття з теми, аналіз інформації, самостійні дослідження (**3 бали**);
- ✓ дослідження різноманітних питань з тематики дисципліни у вигляді есе (**5 балів**).
- ✓ дослідження з тематики дисципліни у вигляді реферату (охоплює весь зміст навчального курсу) – **15 балів**.

Орієнтовна структура ІНДЗ – науково-педагогічного дослідження у вигляді реферату: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

Тематика ІНДЗ

1. Міжнародна маркетингова стратегія (на прикладі діючого підприємства).
2. Проблеми виходу українських підприємств на зовнішній ринок (на прикладі діючого підприємства).
3. Місце аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища організації в стратегічному маркетингу. Фактори економічного середовища, що впливають на вибір стратегії. На прикладі галузі_____.

4. Класифікація маркетингових стратегій.
5. Матриця Бостонської консультативної групи та її використання при виборі маркетингових стратегій.
6. Типологія конкурентних переваг.
7. Проблеми реалізації маркетингових стратегій і оцінка її результатів на прикладі_____.
8. SWOT - аналіз та його використання в розробці маркетингової стратегії на прикладі_____.
9. Методи аналізу зовнішнього середовища.
10. Стратегічне маркетингове планування. Аналіз альтернатив і вибір стратегії.
11. Аналіз маркетингового середовища організації та її складові (на прикладі).
12. Поняття стратегічного відповідності. Види стратегічних відповідностей.
13. Порівняльний аналіз конкурентних стратегій для експортноорієнтованого підприємства.
14. Проблеми адаптації конкурентної стратегії фірми до умов зовнішнього середовища.
15. Організаційний механізм розробки ефективних маркетингових стратегій.
16. Аналіз конкурентного середовища і фірм-конкурентів на прикладі.
17. Стратегії розвитку для малого і середнього бізнесу.
18. Кількісні методи аналізу ринкових тенденцій як інструмент розробки маркетингових стратегій.
19. Особливості практичної реалізації концепції маркетингу партнерських відносин
20. Можливості та засоби Інтернет - маркетингу
21. Методи та інструменти просування послуги.
22. Аналіз успішних ринкових стратегій.
23. Особливості проведення маркетингових досліджень на сучасному підприємстві.
24. Особливості комунікаційної політики на сучасному підприємстві.
25. Особливості проведення кабінетного дослідження на сучасному підприємстві.
26. Сегментація споживачів: методи і підходи.
27. Ефективні форми організації маркетингової діяльності на сучасному підприємстві.
28. Сутність і зміст сучасного бренд-менеджменту.
29. Методичні підходи до оцінки вартості бренду.
30. Організація оцінки альтернатив розвитку.

Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у таблицях нижче.

Критерії оцінювання ІНДЗ
(дослідження у вигляді реферату)

№ з/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	4 бали
2.	Складання плану реферату	2 бал
3.	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень у логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання	10 балів
4.	Дотримання правил реферування наукових публікацій	4 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	6 бали
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел, посилання	4 бали
Разом		30 балів

Оцінка за ІНДЗ у вигляді реферату: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
24 – 30 та більше	відмінно	5	A	відмінно
16 – 23	добре	4	BC	добре
8 – 15	задовільно	3	DE	задовільно
0 – 7	незадовільно	2	FX	незадовільно з можливістю повторного виконання

4.3.6. Теми самостійної роботи студентів

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Маркетинг як складова стратегічного управління підприємством.	3	4,5
2	Аналіз елементів стратегічного маркетингу: стратегій за цільовими ринками і комплексом маркетингу.	3	4,5
3	Оцінка стратегічної позиції компанії.	3	4,5
4	Аналіз загальних стратегій конкуренції компанії.	3	4,5
5	Наступальні й оборонні стратегії в досягненні та захисті конкурентних переваг підприємства.	3	4,5
6	Конкурентна перевага компанії як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.	3	4,5
7	Аналіз стратегій для конкуренції в нових галузях і таких, що розвиваються	3	4,5
8	Міжнародні стратегії конкуренції.	3	4,5
9	Стратегії диверсифікації на рівні корпорації.	3	4,5
10	Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.	3	4,5
11	Маркетингові стратегії позиціонування.	3	4,5
12	Маркетингові стратегії інтегративного зростання.	3	4,5
13	Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.	3	4,5
14	Переваги та недоліки різних видів стратегій диверсифікації	3	4,5
15	Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.	3	4,5
16	Маркетингові стратегії позиціонування.	3	4,5
17	Етапи розробки стратегії підприємства.	3	4,5
18	Конкурентні стратегії лідерів галузі.	3	4,5
19	Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.	3	4,5
20	Різновиди та сфери застосування маркетингових стратегій за М. Портером.	3	4,5
21	Види конкурентних переваг підприємства.	3	4,5
22	Конкурентні стратегії фірм-челенджерів.	3	4,5
23	Оцінка конкурентної позиції підприємства.	3	4,5
24	Стратегія «блакитного океану».	3	4,5
25	Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.	3	4,5
26	Особливості маркетингових стратегій нішерів.	3	4,5
27	Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.	3	4,5

28	Конкурентні стратегії лідерів ринку.	3	4,5
29	Використання матричних методів аналізу для визначення конку-рентної позиції підприємства.	3	4,5
30	Особливості маркетингового стратегічного планування.	3	4,5

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.			
Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством			
Тема 1. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління (9 год.)	Індивідуальне заняття	3	I-II
Тема 2. Сутність і сфера стратегічного маркетингу (9 год.)	індивідуальне заняття	3	III
Тема 3. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика (9 год.)	індивідуальне заняття	3	IV
Тема 4. Аналіз маркетингового середовища (9 год.)	індивідуальне заняття	3	IV
Тема 5. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. (9 год.)	підсумкова модульна контрольна робота	3	V
<i>Всього: 45 год.</i>	<i>Всього: 15 балів</i>		
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.			
Характеристика маркетингових стратегій підприємства			
Тема 6. Маркетингова стратегія для утримання «на плаву» (9 год.)	індивідуальне заняття	3	V
Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (9 год.)	індивідуальне заняття	3	V
Тема 8. Маркетингові стратегії росту (9 год.)	індивідуальне заняття	3	VI
Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування (9 год.)	індивідуальне заняття	3	VI
Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії (9 год.)	підсумкова модульна контрольна робота, залік	3	VI
<i>Всього: 45 год.</i>	<i>Всього: 15 балів</i>		
<i>Разом: 90 год.</i>	<i>Разом: 30 балів</i>		

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1. За джерелом інформації:

– *словесні*: лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;

– *наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація;

– *практичні*: вправи.

2. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3. За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів із книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, лекції-дискусії, робота в малих групах, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, банки візуального супроводу.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається.

Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

5.3. Інклюзивні методи навчання

1. Методи формування свідомості: бесіда, диспут, лекція, приклад, пояснення, переконання.

2. Метод організації діяльності та формування суспільної поведінки особистості: вправи, привчання, виховні ситуації, приклад.

3. Методи мотивації та стимулювання: вимога, громадська думка. Вважаємо, що неприпустимо застосовувати в інклюзивному вихованні методи емоційного стимулювання – змагання, заохочення, переконання.

4. Метод самовиховання: самопізнання, самооцінювання, саморегуляція.

5. Методи соціально-психологічної допомоги: психологічне консультування, аутотренінг, стимуляційні ігри.

6. Спеціальні методи: патронат, супровід, тренінг, медіація.

7. Спеціальні методи педагогічної корекції, які варто використовувати для цілеспрямованого виправлення поведінки або інших порушень, викликаних спільною причиною. До спеціальних методів корекційної роботи належать: суб'єктивно-прагматичний метод, метод заміщення, метод "вибуху", метод природних наслідків і трудовий метод.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 модулів.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою в кожному семестрі окремо.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.

Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних, лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	Виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

6.2. Система оцінювання роботи студентів/аспірантів упродовж семестру

Вид діяльності студента / аспіранта	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль ...		Модуль n	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
I. Обов’язкові							
1.1. Відвідування лекцій	1						
1.2. Відвідування семінарських і практичних занять	1						
1.3. Робота на семінарському і практичному занятті	10						
1.4. Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10						
1.5. Виконання завдань для самостійної роботи	10						
1.6. Виконання модульної роботи	25						
1.7. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	30						
Разом		-		-		-	
Максимальна кількість балів за обов’язкові види роботи: 50							
II. Вибіркові							
Виконання завдань для самостійного опрацювання							
2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5						
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5						
2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5						
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10						
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5						
2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5						
Разом		-		-		-	
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: 10							
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60							

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;

- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
54 – 60 та більше	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
45 – 53	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
36 – 44	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
21 – 35	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 20		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
36 – 40 та більше	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
30 – 35	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
24 – 29	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
14 – 23	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 13		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен	залік		
90 – 100	відмінно	5	зараховано	A	відмінно
82 – 89	добре	4		B	добре (дуже добре)
75 – 81	добре	4		C	добре
64 – 74	задовільно	3		D	задовільно
60 – 63	задовільно	3		E	задовільно (достатньо)
35 – 59	незадовільно	2	не зараховано	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	незадовільно	2		F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6.6. Розподіл балів, які отримують студенти

Приклад для заліку

Поточне тестування та самостійна робота										Разом	Залік	Сума
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	не більше 60	не більше 40	не більше 100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

6.7. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ (ЗАЛІКУ)

1. Що таке стратегічний маркетинг? Яку роль він відіграє у процесі управління фірмою?
2. Яке місце посідає стратегічний маркетинг у процесі маркетингового менеджменту фірми?
3. Що таке місія фірми і яке значення вона має у процесі стратегічного маркетингу? Наведіть приклади місії відомих Вам фірм.
4. У чому полягає сутність стратегічного господарського підрозділу фірми? Яку роль відіграє формування й управління стратегічними господарськими підрозділами у процесі стратегічного маркетингу? Наведіть

приклади стратегічних господарських підрозділів, які є в організаційній структурі відомих Вам фірм.

5. Дайте визначення портфеля бізнесу фірми. Які завдання ставить стратегічний маркетинг щодо управління портфелем бізнесу фірми?
6. Що таке маркетингова ціль? Яким вимогам вона має відповідати?
7. Що означає ринкова частка фірми? Як вона визначається? Чому вона є найважливішим показником, який відтворює ефективність маркетингової діяльності фірми?
8. Що таке відносна ринкова частка фірми? У чому єдність та відмінність показників абсолютної та відносної ринкової частки фірми?
9. У чому сутність маркетингової стратегії фірми? Наведіть приклади можливих маркетингових стратегій.
10. Які Ви знаєте вхідні елементи маркетингової стратегії?
11. Які Ви знаєте вихідні елементи маркетингової стратегії?
12. За якими ознаками класифікують маркетингові стратегії?
13. Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій?
14. У чому полягає сутність маркетингового стратегічного планування?
15. Яку роль відіграє маркетингове стратегічне планування на рівнях стратегічного управління фірмою?
16. У чому виявляються переваги маркетингового стратегічного планування?
17. На яких принципах засноване маркетингове стратегічне планування?
18. Які функції виконує маркетингове стратегічне планування та які завдання воно розв'язує?
19. Які Ви знаєте складові плану маркетингу фірми?
20. Проаналізуйте зміст плану маркетингу.
21. Що являє собою портфель бізнесу фірми?
22. У чому сутність маркетингового управління портфелем бізнесу? Які завдання воно вирішує?
23. Які Ви знаєте методи портфельного аналізу?
24. Дайте характеристику стратегічній моделі Портера.
25. Чому стратегічне положення господарських підрозділів, які розташовані всередині моделі Портера, називається болотом?
26. Проаналізуйте стратегію цінового лідерства. У чому її переваги та недоліки? Наведіть приклади її практичного застосування.
27. Розкрийте сутність стратегії диференціації. Наведіть приклади її практичного застосування.
28. Охарактеризуйте стратегію концентрації. Що може бути об'єктом концентрації? Наведіть приклади практичного застосування стратегії концентрації в діяльності відомих Вам фірм.
29. Чому матрицю Бостонської консультативної групи називають матрицею росту?
30. Які фактори утворюють основу матриці Бостонської консультативної групи?
31. Опишіть процес побудови матриці Бостонської консультативної групи.

32. Які типи стратегічних господарських підрозділів виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи?
33. Дайте маркетингову характеристику таким стратегічним господарським підрозділам: ♦ "зірки", ♦ "знаки питання", ♦ "дійні корови", ♦ "собаки".
34. Які маркетингові стратегії виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи?
35. Що таке STP-маркетинг? Які фактори вплинули на його виникнення?
36. Які етапи охоплює процес сегментації та вибору цільового ринку фірми?
37. За якими ознаками класифікують фактори сегментації ринку?
38. Дайте перелік відомих Вам факторів і критеріїв сегментації ринку.
39. Просегментуйте такі ринки: ринок легкових автомобілів України, книжковий ринок України, ринок банківських послуг України.
40. Визначте й обґрунтуйте місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії фірми.
41. Прокоментуйте вислів: "Жодна із стратегій – недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг – не має домінуючого значення в маркетинговому стратегічному плануванні. Ефективність застосування кожної з цих стратегій пояснюється певною ринковою ситуацією".
42. На яких принципах заснований процес ринкової сегментації? Прокоментуйте кожен з них.
43. Поясніть сутність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Наведіть приклади їх практичного застосування в діяльності відомих Вам фірм.
44. Яким вимогам має відповідати цільовий сегмент фірми? Розкрийте сутність процесу оцінки цільового сегмента та зміст його етапів.
45. Які Ви знаєте маркетингові стратегії вибору цільового ринку?
46. Поясніть сутність, переваги та недоліки кожної із наведених нижче стратегій: ♦ стратегія односегментної концентрації, ♦ стратегія товарної спеціалізації, ♦ стратегія сегментної спеціалізації, ♦ стратегія селективної спеціалізації, ♦ стратегії повного охоплення ринку.
47. Наведіть приклади практичного застосування стратегій односегментної концентрації, товарної, сегментної, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку в діяльності відомих Вам фірм.
48. Наведіть приклади застосування стратегій вибору цільового ринку на таких різновидах ринків: телевізорів, ринок комп'ютерної техніки, ринок меблів.
49. У чому полягає єдність та відмінність стратегії диференціації та позиціонування?
50. Які Ви знаєте основні напрями конкурентної диференціації? Які підходи щодо їх визначення існують?
51. Розкрийте сутність товарної диференціації?
52. Які Ви знаєте показники товарної диференціації?
53. Наведіть приклади застосування стратегії товарної диференціації в практичній діяльності відомих Вам фірм.

54. У чому сутність сервісної диференціації? Наведіть приклади застосування стратегії диференціації у практичній діяльності відомих Вам фірм.
55. На яких факторах заснована стратегія диференціації персоналу? Наведіть приклади практичного використання цієї стратегії.
56. Розкрийте сутність засобів іміджевої диференціації. Наведіть приклади з практичної діяльності.
57. У чому сутність позиціонування товару? Яке місце позиціонування посідає в стратегічному маркетингу?
58. Опишіть процес побудови позиційної схеми (карти).
59. Побудуйте позиційну схему (з урахуванням лише головних відомих Вам конкурентів) щодо таких різновидів ринків України: ринок легкових автомобілів, ринок вищих закладів освіти з економіки, ринок комп'ютерів.
60. Які стратегічні висновки можна зробити на основі побудованих позиційних схем?
61. Які Ви знаєте різновиди стратегій позиціонування?
62. Наведіть приклади практичного застосування стратегій позиціонування на ринку України.
63. Що таке надмірне позиціонування? У чому виявляється його негативний вплив на діяльність фірми?
64. Що таке недостатнє позиціонування? Які причини призводять до нього? Наведіть приклади.
65. Що таке змішане позиціонування? Які можливі наслідки змішаного позиціонування? Наведіть приклади
66. Що таке сумнівне позиціонування? Які причини зумовлюють його? Наведіть приклади.
67. У чому сутність стратегії підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку? Наведіть приклади практичного застосування цієї стратегії.
68. Які Ви знаєте різновиди стратегії захисту ринкового лідера? У чому їх сутність? Наведіть приклади їх практичного застосування.
69. Які фірми належать до категорії челенджерів?
70. Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій челенджерів?
71. Охарактеризуйте відомі Вам різновиди маркетингових стратегій наступу, які використовують челенджери. Наведіть приклади їх практичного застосування з діяльності відомих Вам фірм.
72. Які фірми належать до категорії послідовників?
73. Які існують стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-послідовників?
74. У чому сутність стратегій копіювання, імітації та адаптації? Наведіть приклади їх практичного застосування з діяльності відомих Вам фірм.
75. Які фірми належать до категорії нішерів?
76. Чому стратегія ринкової ніші відіграє особливо важливу роль у стратегічному маркетингу?

77. Які можливі стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-нішерів?
78. Наведіть приклади відомої Вам фірми - нішера та охарактеризуйте сутність її маркетингової стратегії.

7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. опорний конспект лекцій
2. методичні вказівки
3. запитання і завдання до заліку

7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів з інвалідністю

7.2. Глосарій (термінологічний словник)

AIDA (aida) – модель рекламного звернення, яка містить у собі аббревіатуру англійських слів: A – attention – увага, I – interest – інтерес, зацікавленість, D – desire – бажання, а – action – дія, діяння.

CRM (customer relationship management) – стратегія, яка спрямована на побудову сталого бізнесу, основа якого підтримування довгострокових відношень із клієнтами. Вона побудована на застосуванні інформаційних технологій і баз даних інформації про клієнтів.

POS-матеріали – (від англійського "point of sales") – матеріали для рекламної підтримки місць продажу. Їх завдання – інформувати споживачів, приваблювати та направляти до місць розташування конкретних товарів.

SWOT-аналіз – поділ факторів маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні (відносно фірми) та їхній аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Абсолютний ціновий ризик – це очікувана сума втрат прибутку чи сума збитків при встановленій ціні.

Айстопери (блікфанги) – (від англійського "eye" – око, "stop" – зупиняти) – предмети, які знаходяться у безпосередній близькості від магазину та притягують увагу потенційних покупців.

Асортимент товарів – набір товарів, які об'єднані за будь-яким одним або декількома признаками. Наприклад, номенклатура заводу вміщує в себе асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

Аукціон (відкриті торги) – ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни. Сукупність покупців, реально чи віртуально присутніх на продажу, змагаються за право купівлі товару. Цінові пропозиції подаються відкрито, у присутності конкурентів. Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.

Багатонаціональний маркетинг – здійснення маркетингової діяльності фірми в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках, яка виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей кожної іноземної країни, пристосуватися до особливостей конкретного локального ринку.

Базисна ціна – 1) ціна товару стандартної якості, на основі якої визначається ціна товару більш високої або нижчої якості; 2) точка відліку при визначенні індексу цін у міжнародній торгівлі, в тому числі й за окремими групами товарів. Базисні ціни публікуються в міжнародній і національній зовнішньоторговельній статистиці та періодичних виданнях ООН; 3) ціна товару з фіксованими параметрами якості, яка встановлюється в момент укладання опціонної угоди.

Бонусні знижки – знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року.

Бренд – символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів, у широкому розумінні – це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини в сфері споживання.

Брендінг – один із головних напрямків практичної маркетингової діяльності, його зміст розробка торгівельних марок, створення капіталу торгівельних марок, захист марок, їх просування на ринок, використання у комерційній діяльності (франчайзінг).

Брифінг – коротка інструктивна зустріч із офіційними особами, де викладається у тезовій формі фактична інформація без особистих оцінних суджень.

Валові витрати – це сума постійних і змінних витрат на сукупний випуск товару.

Вербальна комунікація – зв'язок із потенціальним клієнтом за допомогою речових засобів: спів, звуків, мови.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Вид товарів – які об'єднані загальною назвою та призначенням.

Виробничі витрати – це витрати, які мають відношення до процесу виробництва (матеріальні витрати, заробітна плата, оплата електроенергії тощо).

Відносний ціновий ризик – це ступінь цінового ризику, тобто прогнозований відсоток непроданих товарів по встановленій ціні.

"Відкрита" громадськість для організації – ті групи громадськості, з якими відсутні формальні посадові ієрархічні зв'язки з метою досягнення вигоди – споживачі товарів і послуг, аудиторія ЗМІ, члени суспільних рухів і політичних.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.

Воблери – (від англійського "wobble" – тремтіти) – один із різновидів POS-матеріалів, який розташований на гнучкій пластмасовій ніжці на полиці для привертання уваги до якогось товару або бренда

Гарантія або можливість повернення товару знижує ризик від купівлі недоброякісного виробу.

Глибина асортименту представляє собою кількість різновидів конкретного виду виробів, кількість позицій у кожній групі.

Глобальний маркетинг - маркетингова діяльність фірми в масштабі світового господарства в цілому, при цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти маркетингових комунікацій та продажу. Даний вид операцій властивий для транснаціональних корпорацій.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. При цьому об'єднуватися можуть і фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

Господарський ризик – це імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства.

Громадська думка – це стан масової свідомості, що виявляється в сукупності оцінних думок про події і факти дійсності, проблемах державного та суспільного життя різних груп і верств населення.

Декодування – спосіб розшифрування адресатом повідомлення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для нього конкретного значення.

Демаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є ліквідація ажіотажного попиту; реалізується шляхом збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, підвищення цін, послаблення рекламної діяльності тощо.

Демпінгова ціна – ціна, рівень якої є нижчим рівня витрат на виробництво товару. Використовується переважно в міжнародній торгівлі.

Державна цінова політика – це сукупність принципів та методів діяльності органів державної влади спрямованих на забезпечення рівних економічних умов для функціонування суб'єктів господарювання, збалансованості ринку товарів і послуг, протидії виникненню монополізму, підвищення якості товарів та забезпечення соціальних гарантій.

Джумбери (джумби) – (від англійського "jumbo" – велика незграбна речовина, людина, тварина) – великі картонні, пластикові або надувні коробки, які привертають увагу відвідувачів магазинів до певних товарів або торговельних марок.

Дилерські знижки – знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку.

Дірект мейл (пряма поштова реклама) – рекламне звернення поштою, направлене представникові цільової аудиторії.

Довжина каналу збуту – це кількість рівнів каналу розподілу.

Довідкова ціна – ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом безпосереднього чи опосередкованого спілкування.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність фірми щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує

зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

Експортні знижки – знижки, які надаються іноземним покупцям понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку.

Електронна комерція (Е-комерція) – різновид ділової діяльності, яка використовує Інтернет і інформаційно – комунікаційні технології з метою отримання прибутку.

Емпатія – одна з умов ефективної персональної комунікації, увага до почуття інших людей, готовність увійти в їх стан, збагнути їх проблеми.

Епістемологія – вчення про сутність і закономірність пізнання; теорія пізнання.

Ехо-фраза – це вираз у кінці рекламного звернення, який повторює заголовок або основний мотив рекламного звернення.

Єдині ціни – ціни, які встановлюються на єдиному рівні з включенням до її складу транспортних витрат незалежно від місця знаходження покупця.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ, PLC) – це концепція, яка намагається описати виробництво, збут продукту, прибуток, конкуренцію і стратегію маркетингу у часі: з моменту появи товару на ринку до його зняття з виробництва і продажу. Концепція ЖЦТ виходить з того, що кожен товар, якими б відмінними споживчими властивостями він не володів, має свій певний період ринкової стійкості, тобто перебуває, "живе" на ринку обмежений час.

Закон Мерфі – закон у рекламі, який вказує, що "недостатні витрати на рекламу призводять до марної витрати коштів".

Закон Політца (основний) – реклама стимулює продаж якісного товару та прискорює провал поганого.

"Закрита" громадськість – це співробітники підприємства, з'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службовій дисципліні. Таку громадськість називають соціальною громадськістю.

Закриті (трансфертні) знижки – знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничій кооперації підприємства.

Закупівельні ціни – це ціни за якими підприємства сільськогосподарського виробництва реалізують товари державі, іншим юридичним особам.

Збутова діяльність – це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Змінні витрати – це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).

Знижка – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх

підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Імідж – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.

Імпортний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства щодо імпорту товарів чи послуг.

Індикативні ціни – це різновид державних фіксованих цін, які встановлюються Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України на основі дійсних цін, що склалися на даний товар на ринку на момент здійснення експортної (імпортної) операції з врахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків.

Інноваційна політика – складова товарно-асортиментної стратегії підприємства, що пов'язана з розробкою та впровадженням нових технічних наукових і економічних ідей спрямованих на задоволення потреб споживача, забезпечення комерційних цілей розробника (виробника).

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інформаційна система – організаційно-технічна система, що призначена для виконання інформаційно-обчислювальних робіт або надання інформаційно-обчислювальних послуг, які задовольняють потреби системи управління та її користувачів – управлінського персоналу, зовнішніх користувачів (інвесторів, постачальників, покупців) шляхом використання і/ або створення інформаційних продуктів.

Інформаційний листок – елемент прямої поштової реклами (дірект мейл), надрукований, як правило, на фірмовому бланку друкарським способом, розсилається за списками адресатів потенційної аудиторії.

Інформаційні агентства – кістяк національної й міжнародної системи циркуляції інформації. Розгалужена мережа кореспондентів збирає інформацію для агентства, а після обробки направляє її своїм передплатникам – ЗМІ, державним органам, комерційним і громадським організаціям.

Інформаційні технології – сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності. Інформаційні технології базуються та залежать від технічного, програмного, інформаційного, методичного і організаційного забезпечення.

Канал комунікації – це засіб передачі інформації від відправника до одержувача.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Капітал торговельної марки – додаткова цінність, яку забезпечує товару його торговельна марка (бренд).

Картуш – світлове чи газосвітне панно з рекламним зверненням.

Ко-брендинг – поєднання у одному бренді назв двох або більше відомих брендів (наприклад, "Sony Ericson").

Ковзні ціни – ціни, які встановлюються на вироби з тривалим циклом виробництва. Розраховуються на момент закінчення дії договору шляхом перегляду початкової проектної ціни з врахуванням незапланованих витрат в процесі виробництва.

Кодування – це передача повідомлення у вигляді текстів, символів, образів.

"Колесо" бренда (Brand Wheel) – методика, яка створена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide і застосовується у розробленні бренда. В ній розглядаються властивості бренда: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, суть бренда.

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Комерційна пропаганда – це неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей в друкарських засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени.

Компенсаційний план (план продажу і маркетингу) – документ, який затверджується компанією прямих продаж, у якому затверджують види та відсотки виплат своїм дистриб'юторам, а також умови досягнення певної кваліфікації.

Компетентність – певна сума знань особи, що дозволяє їй судити про що-небудь, висловлювати переконливу, авторитетну думку.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування або комунікаційний мікс) – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій.

Комунікація безособова – це процес передачі інформації суб'єктам маркетингової системи без особистісного спілкування. При цьому комунікація здійснюється без зворотного зв'язку.

Комунікація маркетингова – це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

Комунікація особова – це процес спілкування представників фірми з потенційними споживачами, власним персоналом, посередниками, іншими контактними аудиторіями. Особова комунікація передбачає отримання негайного зворотного зв'язку, що полегшує процес контролю результатів комунікацій.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і неякісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Конс'юмеризм – суспільний рух із захисту прав споживачів.

Концепція маркетингу – це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку, яка відбиває мету діяльності та механізм її досягнення за допомогою всієї сукупності маркетингових засобів, спрямованих на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку.

Кооперативна реклама – реклама, яка фінансується фірмою -виробником і її торговельними агентами (дилерами).

Копірайтер – журналіст (текстовник), який розробляє рекламні звернення.

Лобіювання – це особлива частина публік релейшнз, задачею якої є формування та підтримка відносин із урядом, в основному з метою впливу на законодавчу і нормативну діяльність.

Логотип – це оригінальне зображення або скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблюваної даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з декількох букв.

Лозунг рекламний (слоган) – чітке та зрозуміле тлумачення головної теми рекламного звернення.

Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Маркетинг – це цілісна концепція управлінської діяльності підприємства, що характеризується єдиною системою принципів, цілей і функцій і забезпечує створення, виробництво та збут товарів, що відповідають існуючому і потенційному попиту конкретних споживачів.

Маркетинг засобів виробництва охоплює широкий перелік промислової продукції різного рівня переробки – від сировини і напівфабрикатів, допоміжних матеріалів до продукції машинобудівної промисловості – важкого обладнання, верстатів, засобів автоматизації тощо.

Маркетинг споживчого ринку сконцентрований на потребах кінцевого покупця, який вивчає вимоги покупця і створює або удосконалює товар, який задовольнить ці вимоги.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це систематизований набір кількісних і якісних характеристик по відношенню до певного ринкового параметру або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова комунікація – це процес обміну інформацією між виробником і суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами,

засобами масової інформації, акціонерами тощо) з метою досягнення маркетингових цілей організації.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непередбачуваних змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, у якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингові загрози – несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Маркетингові можливості фірми – сприятливі зовнішні аспекти їх маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту

Марочний капітал – це цінність торгівельної марки. Визначається тим, наскільки їй характерна популярність, обізнаність, сприймання її якості.

Мережевий (багаторівневий) маркетинг або MLM (raulty level marketing) – варіант організації прямих продаж, коли торговельні агенти (незалежні дистриб'ютори) отримують винагороду не тільки за особистий

продаж продукції, але й комісійні виплати за досягнення інших дистриб'юторів, які приєднуються до процесу в якості постійних споживачів або дистриб'юторів.

Методи непрямого регулювання цін – це втручання в ціноутворення через використання сукупності способів, які дозволяють впливати на товарні пропозиції на ринку, рівень доходів населення, попит, регулювати податки.

Методи прямого регулювання цін – це адміністративне втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання. До основних форм державного прямого регулювання відносять: заморожування цін, встановлення фіксованих цін, встановлення граничної норми рентабельності та розміру торговельних надбавок, декларування цін й таке інше.

Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Мінімально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

Модель конкуренції за М. Портером – розрізняє п'ять сил конкуренції: конкуренція між виробниками певної галузі; загроза появи нових конкурентів; економічні можливості постачальників; економічні можливості споживачів; товари-замінювачі.

Мультирегіональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми у великих регіонах (групах країн); при цьому фірма розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний і має адаптуватися (пристосуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей даного регіону).

Невербальна комунікація – зв'язок із потенціальним клієнтом або партнером за допомогою неречових засобів: жестів, поз, міміки.

Одержувач інформації – це та цільова аудиторія, якій призначається повідомлення.

Операційний маркетинг – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному сегменті ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

Опубліковані ціни – ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом публікування в каталогах, проспектах, буклетах, прейскурантах

Особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Охоплення (Reach) – показник, що дозволяє визначити кількісне значення цільової аудиторії, яка отримала рекламне повідомлення протягом певного періоду.

Паблік рилейшнз – це система зв'язків із громадськістю, яка пропонує багатократну діяльність щодо поліпшення взаємостосунків між організацією (фірмою) і громадськістю, а також із тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами.

Паблісіті (публічність, гласність) – неособливе стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, яке не оплачується визначеним спонсором.

Паритетні ціни – ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів.

Перешкоди – це незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища (перешкоди можуть виникнути в самій системі комунікації, під час передачі або сприймання повідомлення).

Перешкоди психологічні – це неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів.

Перешкоди семантичні – це неоднозначне сприйняття назв торгових марок, слоганів, текстів звернень

Перешкоди фізичні – це накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної інформації.

Підтримка – комплекс заходів, які забезпечують обслуговування, транспортування, зберігання і грамотне обслуговування продукту.

Повнота асортименту – визначається відношенням фактичної кількості різновидів товарів до кількості, що необхідна для задовільнення споживачів даного сегменту ринку, або нормативним вимогам.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Презентації – заходи власників компаній, які представляють свій бізнес громадськості, демонструючи можливості приватного підприємництва.

Прейскурантні ціни – усереднена кошторисна вартість типового будівельного об'єкту (1м² жилої площі, 1м² корисної площі, 1м² скляних робіт та інш.).

Прес-клуб – засідання журналістів, які мають авторитет своєї думки при висвітленні проблем у якійсь галузі, сфері бізнесу, суспільного і політичного життя суспільства.

Прес-конференції – один із найпоширеніших і ефективних способів організації зв'язків із громадськістю і передачі їй необхідної інформації через посередника, роль якого в даному випадку виконують преса та ін. засоби масової інформації.

Принципи маркетингу – це правила, основні вихідні положення, провідні ідеї, якими керується організація (підприємство) під час здійснення маркетингової діяльності і які є вихідними з будь-яких теорії або вчень маркетингу.

Продуцент лат. *producens (producentis)* виробляючий – виробник певного товару.

Промисловий асортимент – це асортимент товарів, які виробляються окремим промисловим підприємством.

Промисловий маркетинг – вид діяльності, об'єктом якої є підприємства промисловості та їх продукція (виробництво товарів, надання послуг та виконання робіт промислового характеру), спрямований на задоволення виробничих потреб підприємства у сировині, матеріалах, напівфабрикатах та комплектуючих виробах, устаткуванні, послугах, що має на меті підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Промо – акції (заходи щодо просування товару на ринок) – акції за участю експертів, журналістів спеціалізованих видань, державних чиновників, лідерів суспільної думки та осіб, які схвалюють і підтримують товар, що сприяє прийняттю рішень про купівлю цільовими групами споживачів.

Проспект – засіб друкованої реклами та комерційної пропаганди у вигляді мальовничої брошури.

Просування – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

Ребрендинг – зміна одного або декількох складників бренда (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна компанія – комплекс організаційно-технічних заходів у рамках програми з реклами товарів або послуг, направлених на досягнення рекламних цілей.

Реклама на місці продажу – сукупність способів і прийомів реклами, звернених до покупців з метою забезпечення купівлі товару на місці.

Реклама селективна – реклама, вибірково направлена на потенційні групи споживачів (сегменти ринку).

Рекламне звернення до споживача – текст і набір символів, направлених рекламодавцем до рекламного характеру.

Рекламний аргумент – доказ, аргументація на користь товару, що рекламується в рекламному зверненні. Він підкреслює споживацькі властивості та переваги товару.

Ренеймінг – зміна імені бренда.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача.

Різновид товарів – сукупність товарів визначеного виду, відокремлених за рядом специфічних признаков (сорт, артикул).

Святкові знижки – знижки, які встановлюються із приводу свята.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

Сезонні знижки – знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути перед сезонними та після сезонними.

Сезонні ціни – ціни, термін дії яких має сезонний характер, визначається шляхом використання знижок до початкової ціни та діє в певний період.

Семплінг – це безкоштовне розповсюдження пробних зразків товару серед цільової аудиторії.

Сендвіч-мен (людина-сендвіч) – засіб зовнішньої реклами; людина за деяку платню носить на спині і грудях рекламні плакати і роздає рекламні листівки.

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Системи підтримки прийняття рішень (СППР) – інтерактивні інформаційні системи, призначені для підтримки різних видів діяльності та розв'язання неструктурованих і слабоструктурованих задач.

Соціальний попит – це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.

Спекулятивний попит – це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Спеціальні знижки – знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений.

Спонсор (інформаційний спонсор) – дистриб'ютор MLM- компанії, який просуває інформацію про компанії, організує їх приєднання до компанії (в якості споживача або підприємця) та навчання навичкам роботи.

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидійованою стороною, характер яких часто регламентований. Ці відносини закріплюються та укладаються договори.

Спот – коротке рекламне звернення або рекламний ролик, який вставляється між теле – або радіопрограмами, тривалість від 10 до 60 сек.

Стимулювання збуту (sales promotion) – це короткочасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

Стікери – (від англійського "to stick" – **клеїти**) – один із різновидів POS-матеріалів у вигляді плакатів і етикеток на клейкій основі.

Стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Стратегія "зняття вершків" – передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів.

Стратегія "психологічних" цін – передбачає встановлення ціни, дещо нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни.

Стратегія глибокого проникнення – характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною.

Стратегія гнучких (еластичних) цін – передбачає встановлення ціни, рівень якої залежить від динаміки кон'юнктури ринку.

Стратегія дискримінаційних цін – передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється.

Стратегія диференційованих цін – передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів.

Стратегія доброякісності – характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.

Стратегія єдиних цін – передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.

Стратегія завищеної ціни – характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною.

Стратегія конкурентних цін – передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів; продавець намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньо ринкового рівня.

Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) – передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

Стратегія низької ціннісної значимості – характеризується пропозицією товарів низької якості за низькою ціною.

Стратегія підвищеної ціннісної значимості – характеризується пропозицією товарів високої якості за низькою ціною.

Стратегія пільгових цін – передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збуту.

Стратегія пограбування – характеризується пропозицією товарів низької якості за високою ціною.

Стратегія показного блиску – характеризується пропозицією товарів низької якості за середньою ціною.

Стратегія преміальних націнок – характеризується пропозицією товарів високої якості за високою ціною.

Стратегія престижних цін – передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) – передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Стратегія середнього рівня цін – характеризується пропозицією товарів середньої якості за середньою ціною.

Стратегія стабільних цін – передбачає встановлення постійної ціни на тривалий час.

Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) – передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.

Стратегія цінового лідерства (слідування за лідером) – передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець.

Сугестія (навіювання) – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням усвідомлення і критичності при сприйнятті змісту, що вселяється, який не вимагає ні розгорненого особистого аналізу, ні оцінення спонукання до певних дій.

Телевізійний маркетинг (TV – маркетинг) – різновид прямого маркетингу, який побудований на підтримуванні зв'язку між продавцем і потенційним покупцем за допомогою телевізора.

Тестемоніум – форма реклами, яка використовує авторитет якоїсь людини.

Технології On-line Analytical Processing (OLAP) – засоби оперативної (у реальному масштабі часу) аналітичної обробки інформації, що направлені на підтримку прийняття рішень та призначені для розв'язання стратегічних задач об'єкта, для аналізу ринкової ситуації, конкурентоспроможності та прийняття рішень відносно стратегії і тактики маркетингу з урахуванням багатьох параметрів, що впливають на них.

Технології On-line Transaction Processing (OLTP) – технології, що орієнтуються на бізнес-процеси, які відбуваються на конкретному об'єкті, й призначені для підтримки поточної діяльності суб'єкта господарювання.

Товарна марка – це будь-яка назва, знак, символ, рисунок або їх комбінація, які використовуються для визначення товарів фірми та їх

Товарний знак (бренд) – це зареєстровані в установленому порядку образні, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками для ідентифікації свого товару.

Товарорух, або маркетинг-логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Торговельний ярмарок – короткостроковий періодичний захід, в рамках якого велика кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) представляють товари, послуги однієї або декількох галузей з метою укласти прямі торговельні угоди.

Торгово-промислова виставка – короткочасний періодичний захід, в рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів і послуг однієї або декількох галузей, а також прагнуть інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажам.

Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Традиційний експорт – постачання продукції за кордон без подальшої маркетингової підтримки. Експортер несе відповідальність за продукцію перед покупцем лише до моменту продажу і, як правило, подальшою її долею не цікавиться.

Управління брендом – це контроль впливу торговельної марки на споживача та організація заходів зі сприйняття її цільовими групами.

Управління ціновими ризиками – це діяльність пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику.

Фірмовий лозунг (слоган) – це оригінальний девіз, що постійно використовується.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів, всієї інформації, що витікає від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Фірмовий колір робить елементи фірмового стилю привабливішими, такими, що краще запам'ятовуються, сильніше впливають. Фірмовий колір може також мати правовий захист у випадку відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Потрібно знати, що якщо товарний знак заявлений в кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі товарний знак буде захищений. При реєстрації його в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

Фіфті-фіфті-плен – план паритетної участі рекламодавців у сумісній рекламній кампанії та витратах на її проведення.

Функціональні (торгівельні) знижки – знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування.

Хот-шоп – творче рекламне ательє, яке розробляє дизайн- проекти, фірмовий стиль та оригінал-макети друкованої реклами.

"Чорний" ПР – застосування непрофесійних і некоректних методів роботи з громадськістю: навмисне поширення чуток; свідомо помилкова інформація; сублімінальні (психологічні) прийоми впливу; "чорна" пропаганда (повідомлення з несправжнім джерелом інформації).

Шелфтокери – (від англійського "shelf – полиця, "talk" – розмовляти) – один із різновидів POS-матеріалів, які застосовуються для виділення конкретного товарного ряду фірми (наприклад, чай "Ahmad").

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Широта асортименту означає загальну кількість асортиментних груп.

Ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї або іншої країни, на території якої вона виробляється, представляє великий ринок товарів, який діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і на якій експонентам не

забороняється представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод у національному і міжнародному масштабах.

7.3 Рекомендована література

Основна

1. «Стратегічний маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого освітнього ступеню «магістр» / Н.В. Язвінська, Т.О.Царьова ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 11 Мб). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 104 с. «Рекомендовано Методичною радою КПІ ім.Ігоря Сікорського».
2. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність : монографія /Н.М. Гуржій ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 - 559 с.
3. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Київ : Кондор, 2020.с.
4. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
- Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 1998. 152 с.
6. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Журило В.В. та ін. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.
7. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В. та ін.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
8. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
9. Стратегічний маркетинг : навч.посібник / Є. В. Крикавський та ін. 2-ге вид. Львів : Видавництво Львівськ
10. Стратегічний маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова та ін. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
11. Чебанова Н.В. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /Н.В. Чебанова, Л.Є. Ревуцька ; Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту - Харків : УкрДУЗТ, 2016 - 294 с.
12. Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум : навчальний посібник

/С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник - Львів : Новий Світ-2000, 2018- 217 с.

13. Язвінська Н.В. Стратегічний маркетинг: робочий зошит [Електронний ресурс] : начальний посібник з вивчення дисципліни

Допоміжна:

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. ; МОН України, Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського - Київ Професіонал, 2004 – 304с.
2. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навчальний посібник /В.Г. Балан - Київ : Наукова столиця, 2018 - 200 с.
3. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. (Зб. ф.) Навчальний посібник рекомендовано МОН України –Київ ТОВ "Видавництво "Центр учбової літератури",2014 – 319с
4. Лень В.С. Управлінський облік :підручник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напряму підготовки "Облік і аудит" - Київ : Видавництво "Каравела", 2019 – 259 с.
5. Мальчик М. В. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / Мальчик М. В. та ін. ; за редакцією Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2015. 192 с.
6. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» /
7. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства :монографія /В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський ; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"- Харків : Точка, 2018 - 207 с
8. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне :НУВГП, 2020. 251 с.
9. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер - Видавництво Наш Формат, 2020 – 424с.
10. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс; - Видавництво Фабула, 2019 – 240с.
11. С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С. О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>. (Гриф Методичної ради КПІ ім. Ігоря Сікорського №7 від 01.04.), 2013. 256 с.
12. Фокіна-Мезенцева К.В. Мотиваційні основи корпоративної культури в системі менеджменту якості підприємства :теорія, методологія, практика : монографія /К.В. Фокіна-Мезенцева ; Міністерство освіти і науки України, Міжнародний університет бізнесу і права - Херсон : Гельветика, 2018 - 299 с.
13. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах :монографія /Г.О. Холодний, Г.М. Шумська - Харків : ХНЕУ, 2010 - 272 с.

7.4. Інформаційні ресурси

1. Державна бібліотека України для юнацтва - <http://www.4uth.gov.ua>
2. Державна наукова медична бібліотека - <http://www.library.gov.ua>
3. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В.О.Сухомлинського - <http://www.library.edu-ua.net>
4. Державна науково-технічна бібліотека України - <http://www.gntb.n-t.org>
5. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського - <http://www.nbuv.gov.ua>
6. Національна Парламентська бібліотека України - <http://nplu.kiev.ua>
7. Одеська державна наукова бібліотека ім. М.Горького - <http://www.ognb.odessa.ua>
8. Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленка - <http://korolenko.kharkov.com>

8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Форми занять	Наявне матеріально-технічне забезпечення	Необхідне ¹ матеріально-технічне забезпечення
Лекція	Ноутбук, проектор, екран	Ноутбук, проектор, екран
Практичне заняття	Ноутбук, проектор, екран	Комп'ютерний клас