

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

  
«ЗАТВЕРДЖУЮ»  
Заступник керівника  
(проректор з науково-педагогічної роботи)  
№02071211  
  
М.В. Афанасьєв

**Стратегічний маркетинг**

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітній рівень другий (магістерський)

Освітня програма «Маркетинг»

Вид дисципліни **основна**

Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри економіки і маркетингу

 Орлов П.А.

Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2020

Затверджено  
на засіданні кафедри економіки і маркетингу  
Протокол № 1 від 20.08.2019

Розробник  
Рожко В.І., к.е.н., доц. кафедри економіки і маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження  
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розроб- ника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

## Вступ

**Анотація навчальної дисципліни:** Забезпечення ефективного маркетингового управління в умовах ринку є складною проблемою, оскільки знаходячись і функціонуючи в динамічному середовищі, підприємство випробовує на собі вплив багатьох факторів. В умовах економіки з високорозвиненою промисловістю й зростанням насичення ринків, коли темпи зміни соціально-економічного середовища й зміни споживчої поведінки істотно зростають, значення функцій спостереження за ринком і його стратегічним аналізом здобуває особливу актуальність. У цьому зв'язку на кожному підприємстві значно зростає роль стратегічного маркетингу.

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні стратегічного маркетингового аналізу ринків на підприємствах, що функціонують в умовах розвинутих ринкових відносин.

**Основними завданнями** вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є оволодіння навичками стратегічного маркетингового аналізу ринків для забезпечення ефективного управління підприємством.

Стратегічний маркетинг спрямован, насамперед, на виявлення структури та еволюції попиту на ринках, а також на аналіз стану конкурентного середовища, у якому функціонує підприємство. Він дозволяє виявити конкурентні переваги, а також "вузькі місця" та резерви виробника і на їх підставі визначити генеральну лінію поведінки, яка найбільш адекватна ринковій ситуації та можливостям підприємства. Таким чином стратегічний маркетинг дозволяє керівництву прийняти комплекс маркетингових рішень стратегічного характеру які підвищують адаптаційну здатність підприємства і його стійкість відносно мінливих впливів зовнішнього ринкового середовища.

Навчальна дисципліна "Стратегічний маркетинг" належить до циклу професіно орієнтованих дисциплін за фаховим спрямуванням "Економіка і підприємництво" зі спеціальності 075 "Маркетинг".

Важливість питань, що викладається в даній навчальній дисципліні, полягає в тому, що майбутньому маркетологу для організації ефективної маркетингової діяльності та прийняття оптимальних рішень необхідно знати основні принципи розробки маркетингової стратегії, сутність процедур стратегічного маркетингового аналізу ринків, їх різноманітність, складність та вплив на ефективність діяльності підприємства.

Курс	1 М	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	семінарські, практичні	20
Самостійна робота	110	
Форма підсумкового контролю	іспит	

## Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Управління витратами і прибутком	Промисловий маркетинг
Маркетингові комунікації	Комерційна діяльність
Міжнародний маркетинг	Управління товарними марками
Мікроекономіка	Сучасні інформаційні технології в наукових та маркетингових дослідженнях

### 2. Компетентність та результати навчання за дисципліною:

Назва компетентності	Складові компетентності
Здатність щодо маркетингового обґрунтування стратегічних маркетингових рішень підприємств	Здатність до розуміння сутності і сфери стратегічного маркетингу
	Здатність виконувати мікросегментацію ринку
	Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку
	Здатність проводити оцінку конкурентних позицій товарів на ринку
Здатність щодо маркетингового обґрунтування стратегічних рішень підприємств	Здатність до розуміння ролі і місця позиціювання в системі маркетингової діяльності підприємства
	Здатність застосовувати методи аналізу портфеля бізнесу підприємства
	Здатність до розуміння маркетингових конкурентних стратегій
	Здатність до розуміння маркетингових стратегій росту
	Здатність до розуміння процесу розвитку підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції
	Здатність до розуміння процесу стратегічного маркетингового планування

# 3. Програма навчальної дисципліни

## Змістовий модуль 1. СУТНІСТЬ І НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ

### Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Система маркетингу на підприємстві і роль стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок оперативного і стратегічного маркетингу. Цільові ринки і стратегічні задачі підприємства. Цілі і задачі стратегічного маркетингового планування. Взаємозв'язок стратегічного плану з інструментами оперативного маркетингу.

### Тема 2. Аналіз потреб ринку шляхом сегментації

Сутність поняття сегментації ринку і її цілі. Рівні сегментації. Вибір підприємством пріоритетного напрямку діяльності. Поняття ключових факторів успіху (КФУ). Макросегментація і поняття "продукт-ринок" (ринок продукту). Критерії і методика виділення макросегментів.

Аналіз мікросегментів. Методи мікросегментації. Мікросегментація на основі переваг (шуканих специфічних задоволень). Мікросегментація на основі "стилів життя" (соціально-культурна). Соціально-демографічна і поведінкова сегментація.

Умови ефективності і стратегії сегментації. Стратегії оволодіння цільовим ринком.

### Тема 3. Аналіз економічної привабливості цільового ринку

Поняття загального попиту і попиту підприємства. Існуючий потенційний ринок і абсолютний потенційний ринок. Залежність загального попиту від загального маркетингового тиску. Структура і ступінь розширюваності загального попиту. Методи оцінки величини попиту на різні категорії товарів. Процес розвитку загального попиту. Зони можливого розширення і стратегії розширення загального попиту. Модель і фази життєвого циклу продукції. Рівні аналізу життєвого циклу. Фактори, що визначають життєвий цикл продукції. Життєвий цикл марки. Стратегічні аспекти фаз життєвого циклу.

### Тема 4. Аналіз конкурентної ситуації

Поняття конкурентної переваги. Зовнішні і внутрішні конкурентні переваги. Аналіз конкурентної позиції на осях "ринкова влада" і "ефективність виробництва". Поняття розширеного суперництва. Зовнішні конкурентні сили. Інтенсивність і форми конкурентної боротьби при різній структурній організації ринку. Монополія. Олігополія. Монополістична конкуренція. Зроблена конкуренція. Закон досвіду і внутрішня конкурентна перевага. Базові стратегії розвитку в залежності від типу утримуваної конкурентної переваги.

## Змістовий модуль 2. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

### Тема 5. Маркетингові стратегії позиціонування

Сутність і принципи диференціації. Диференціація по базовій функції продукту. Диференціація по додаткових атрибутах продукту. Сутність і принципи позиціонування. Етапи позиціонування. Інструменти позиціонування. Умови ефективного позиціонування. Методи дослідження, використовувані при виборі позиціонування. Стратегії позиціонування продуктів стосовно чекань споживачів. Стратегії позиціонування стосовно конкурентів. Стратегії позиціонування, заснованого на потенційних перевагах продукту

## **Тема 6. Маркетингове стратегічне керування портфелем бізнесу підприємства**

Аналіз портфеля напрямків діяльності. Аналіз портфеля за допомогою матриці "ріст-частка ринку" (матриця BCG). Групи товарів, що припускають різні пріоритетні стратегії і потреби у фінансуванні. Діагноз і збалансованість портфеля напрямків діяльності. Можливі сценарії розвитку. Аналіз портфеля за допомогою матриці "привабливість-конкурентноздатність". Критерії оцінки і розробка многокритеріальної матриці. Інтерпретація матриці і вибір стратегії. Стратегії конкурентного поведіння.

## **Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії**

Конкурентні переваги і слабості підприємства. Стратегії конкурентного поведіння. Стратегії лідера: стратегія розширення попиту, наступальна стратегія, оборонна стратегія, стратегія демаркетинга. Стратегія «слідуючих за лідером». Стратегія «фахівця». Стратегії «того, що кидає виклик»: стратегії фронтальної і флангової атаки.

## **Тема 8. Маркетингові стратегії росту**

Поняття «росту». Матриця можливостей «Продукт - Розширення ринку». Агресивні і неагресивні стратегії росту. Стратегії інтенсивного зростання: стратегії освоєння нових зон потенційного попиту; стратегії збільшення обсягу попиту (вертикального проникнення); стратегії збільшення частки ринку. Стратегії виходу на нові продукти-ринки. Стратегії інтеграційного росту: стратегія росту «уперед», стратегія росту «назад», стратегія «горизонтального росту».

## **Тема 9. Розвиток підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції**

Оцінка ризику інновації. Аналіз факторів успішності нововведень. Організація процесу розробки нового товару. Процес виведення нового товару на ринок. Стратегія якості. Цінова стратегія і стратегія комунікацій у відношенні нових товарів.

## **Тема 10. Стратегічне маркетингове планування**

Цілі і задачі стратегічного маркетингового планування. Структура плану стратегічного маркетингу. Цільові ринки і стратегічні задачі підприємства. Позиціонування продуктів на цільових продуктах-ринках. Оцінка ризиків і можливостей. Конкурентні переваги і слабості підприємства. Стратегії оволодіння ринком. Взаємозв'язок стратегічного плану з інструментами оперативної маркетингової діяльності.

## **4. Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, лабораторних занять, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

**поточний контроль**, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

**модульний контроль**, що проводиться з урахуванням поточного контролю за

відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

**підсумковий/семестровий контроль**, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

*Поточний контроль* з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у виконанні практичних завдань;
- активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;
- захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;
- перевірка есе за заданою тематикою;
- проведення поточного тестування;
- проведення письмової контрольної роботи;
- експрес-опитування;
- проведення диктанту за лекційним матеріалом.

*Модульний контроль* з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

*Підсумковий/семестровий контроль* проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

**Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.** Оцінювання знань студента під час семінарських завдань проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- практичних занять за такими критеріями:
  - вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач;
  - логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії;
  - вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- лабораторних занять за такими критеріями:
  - проведенні розрахунків у процесі виконання лабораторних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
  - арифметична правильність виконання лабораторного та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови

відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. При оцінюванні індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточні контрольні роботи проводяться 2 рази за семестр. Тест включає запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Колоквіум проводиться 2 рази за семестр та включає практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

**Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.** Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є:

- самореалізація на семінарських заняттях;
- глибина і міцність знань, рівень мислення;
- володіння категорійним апаратом;
- навички і прийоми виконання практичних завдань;
- вміння систематизувати знання за окремими темами;
- вміння робити обґрунтовані висновки;
- вміння знаходити необхідну інформацію;
- здійснювати її систематизацію та обробку даних при виконанні лабораторних завдань.

Критеріями оцінювання есе є:

- здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;
- вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;
- застосування аналітичних підходів;
- якість і чіткість викладення міркувань;
- логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;
- самостійність виконання роботи;
- грамотність подачі матеріалу;
- використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;
- оформлення роботи.

**Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.** Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав мож-



Розподіл балів за тижнями

Таблиця 1

Професійні компетентності	Повторюваність	Години	Форми навчання	Рівень сформованості компетентностей	
				Форми контролю	Макс. бал
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ І НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ</b>					
Здатність до розуміння сутності і сфери стратегічного маркетингу	1	Лекція	Знання зміняє г в навчальних щодо маркетингового обслуговування стратегічних маркетингових рішень підприємств	Робота на лекції	
				27	1
Здатність вибрати критерії виміщення маркетингових умінь	2	Лекція	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	На першому тижні навчання за програму не відбувається	
				0,5	1
Здатність встановити міжсекторальні ринку	3	Лекція	ТЕМА 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	Знання за темою	
				0,5	1
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	4	Лекція	ТЕМА 2. Аналіз потреб ринку широким сегментації	Експрес-оцінювання	
				0,5	1
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	5	Лекція	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Активна участь у виконанні практичних завдань	
				0,5	1
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	6	Лекція	ТЕМА 3. Аналіз економічної привабливості цільового ринку	Робота на лекції	
				0,5	1,5
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	7	Лекція	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка всіх	
				3	1,5
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	8	Лекція	Вирішення практичних завдань щодо виміщення економічного потенціалу ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	
				1,5	1,5
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	9	Лекція	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Дослідження маркетингової роботи	
				4	4
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	10	Лекція	ТЕМА 4. Аналіз конкурентної ситуації	Робота на лекції	
				1,5	1,5
<b>КОЛОКВІУМ ЗА ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 1</b>					
Здатність проводити оцінку економічної привабливості цільового ринку	11	Лекція	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Колоквіум	
				10	10
<b>РАЗОМ ЗА ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1</b>					
		Л	8		
		ЦР	6		
		СРС	49		

Продовження табл. 1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ		Знання, вміння та навички щодо маркетингового обслуговування стратегічних рішень підприємства		Кваліфікаційні вимоги	Оцінювальні критерії	Кількість балів
Здатність до розуміння ролі і місця функціонування з системою маркетингових функцій діяльності підприємства	2	Практичне заняття	ТЕМА 5. Маркетингові стратегії підприємства. Вирішення практичного завдання	Активна участь у виробничій діяльності	33	
	7	Підготовка до заняття	Помічу, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою за напрямком: «Маркетингові стратегії підприємства»	Експрес-опитування за темою 5	0,5	
	2	Лекція	ТЕМА 6. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	Робота на лекції	1	
Здатність застосовувати методи аналізу портфеля бізнесу підприємства	7	Підготовка до заняття	Помічу, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5	
	2	Практичне заняття	ТЕМА 7. Маркетингові конкурентні стратегії. Вирішення практичних завдань щодо визначення економічного потенціалу ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	1	
	7	Підготовка до заняття	Помічу, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Експрес-опитування за темою 5-7	0,5	
Здатність до розуміння маркетингових стратегій росту	2	Лекція	ТЕМА 8. Маркетингові стратегії росту	Робота на лекції	1	
	7	Підготовка до заняття	Помічу, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Експрес-опитування за темою 8	0,5	
	2	Практичне заняття	Семинарське заняття з теми 9	Активна участь у семінарському занятті. Доповіль по питанням семінару	1	
Здатність до розуміння процесів функціонування підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції	7	Підготовка до заняття	Помічу, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Доповіль за темою 8. Презентація	4,5	
	2	Лекція	ТЕМА 9. Розвиток підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції	Робота на лекції	1	
	7	Підготовка до заняття	Помічу, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Експрес-опитування за темою 9	0,5	
Здатність до розуміння процесів функціонування маркетингового планування	2	Практичне заняття	Семинарське заняття з теми 10. Структурне маркетингове планування	Активна участь у семінарському занятті. Доповіль по питанням семінару	1,5	
	7	Підготовка до заняття	Помічу, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	Перевірка есе	3	
	6	Підготовка до заняття	Помічу, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Завдання за темою 10	0,5	
Здатність до розуміння процесів функціонування маркетингового планування	2	Практичне заняття	Семинарське заняття з теми 10	Експрес-опитування за темою 8-10	1,5	
	6	Підготовка до заняття	Помічу, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до коллоквиуму	Колоквиум	11	
	6	Підготовка до заняття	Помічу, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Завдання за темою 10	0,5	
<b>ВСЬОГО ГОДИН</b>	<b>150</b>				<b>100</b>	
<b>РАЗОМ ЗА ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2</b>						<b>60,00</b>
<b>I</b>						<b>40,00</b>
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>ВСТУПОВИЙ МОДУЛЬ</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						
<b>Курс</b>						
<b>СРС</b>						
<b>І</b>						
<b>ІІ</b>						
<b>ІІІ</b>						
<b>ІV</b>						

ливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної *"Відомості обліку успішності"*.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: *"60 і більше балів – зараховано"*, *"59 і менше балів – не зараховано"* та заноситься у залікову *"Відомість обліку успішності"* навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: *"зараховано"* – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо *"не зараховано"*, тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

### 5. Рекомендована література

#### 5.1. Основна

1. Рожко В.І. Склад і структура каналів розподілу / Сучасний маркетинг: перспективи розвитку // кол. монографія за наук. редакцією П.А. Орлова. - Вид. ХНЕУ ім. С Кузнеця, 2015. – 212 с. (13,5 ум. др. арк. / 0,47 ум. др. арк. власного внеску)

2. Маркетинг. Навчальний посібник // Орлов П.А., Прохорова Т.П., Холодний Г.О Косенков С.І. та ін. - ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с. (17,5 ум. др. арк./2,81 ум. др. арк. власного внеску).

3. Формування системи збуту та розподілу товарів вітчизняного виробництва відповідно до сучасних соціально-економічних вимог / Рожко В.І. - Управління розвитком: Зб. наук. пр. – Вип. 6. – Харків: ХНЕУ, 2010. – С. 71 – 82. (0,3 ум. др. арк.)

4. Дослідження соціальної відповідальності виробників продуктів харчування як важливого фактора підвищення якості продукції / Рожко В.І. - Технологический аудит и резервы производства. – 2018. - Вип. 2/4 (40) с. 44 – 57. (**науково-метрична база «Copernikys»**) (1,2 ум. др. арк.)

5. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку. Монографія І П.А. Орлов, Г.О. Холодний, Н.І. Алдохіна, В.І. Рожко та ін. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с. укр. Яз.

6. Формирование бренда территории на примере Харьковской области./ Притыченко Т.И., Прохорова Т.П., Рожко В.И. - «Бізнес-інформ» №3, 2014 г. (434), С.88-94 (**науково-метрична база «Copernikys»**) (1,35 ум. др. арк. / 0,45 ум. др. арк. власного внеску).

#### 5.2. Інтернет – ресурс

7. Aup.ru - подборка публикаций по менеджменту, маркетингу, экономике, финансам.

8. E-executive.ru - сообщества менеджеров-профессионалов

9. <http://www.aup.ru> (сайт журналу «Административно-управленческий портал»)

10. <https://pns.hneu.edu.ua/login/index.php#section-7> (сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця)
11. <http://www.businessdecision.ru> (портал «Business & Decision»)
12. <http://www.ecsocman.edu.ru> (портал «Экономика. Социология. Менеджмент»)
13. <http://www.ptpu.ru> (сайт журнала «Проблемы теории и практики управления»)
14. <http://www.devbusiness.ru> (сайт «Развитие Бизнеса»)
15. Персональні навчальні системи навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua>