

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ  
ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Начальник кафедри управління та  
організації діяльності у сфері  
цивільного захисту

Вадим ПІОТІУШНИК

(підпис)

27 08 2019 року

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Стратегічний маркетинг у сфері цивільного захисту»

циклу професійної (обов'язкової) підготовки  
за третім (доктор філософії) рівнем вищої освіти  
галузь знань 26 «Цивільна безпека»  
спеціальність 263 «Цивільна безпека»  
за освітньо-науковою програмою «Цивільний захист»

Силабус розроблено згідно робочої програми навчальної дисципліни

Рекомендовано кафедрою управління та організації діяльності у сфері  
цивільного захисту на:

2019-2020 навчальний рік                      Протокол від «27» серпня 2019 року № 1

Перезатверджено. Начальник кафедри УОДСЦЗ \_\_\_\_\_ Вадим ПІОТІУШНИК  
(підпис)

20\_\_-20\_\_ навчальний рік                      Протокол від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року №

Перезатверджено. Начальник кафедри УОДСЦЗ \_\_\_\_\_ Вадим ПІОТІУШНИК  
(підпис)

20\_\_-20\_\_ навчальний рік                      Протокол від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року №

2019 рік

## 1. Анотація

Знання отримані під час вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг у сфері цивільного захисту» сприяють плануванню та здійсненню фундаментальних та прикладних наукових досліджень в сфері цивільного захисту. Застосовують для організації наукової діяльності та планування експериментальних досліджень, обробки отриманих результатів в сфері цивільного захисту. Вони допомагають оцінити результати дослідження, підвищують надійність висновків, дають підстави для теоретичних узагальнень.

Даний курс передбачає теоретичне і практичне оволодіння статистичними процедурами обробки емпіричних даних та способами їх застосування з метою використання цих процедур докторами філософії для вирішення статистичних завдань, які виникають перед ними в процесі проведення власних наукових та науково-практичних досліджень в сфері цивільного захисту.

Відмінною особливістю даного курсу є те, що всі розглянуті алгоритми розрахунків застосування статистичних критеріїв супроводжуються відео-оглядом відповідних процедур у програмі статистичної обробки інформації SPSS Statistics 23.0 безпосередньо під час заняття завдяки використанню технології QR-коду.

## 2. Інформація про викладача

Загальна інформація	Карпеко Надія Миколаївна, старший викладач кафедри управління та організації діяльності у сфері цивільного захисту факультету цивільного захисту, кандидат наук з державного управління.
Контактна інформація	м. Харків, вул. Баварська, 7, кабінет викладача кафедри.
E-mail	karpeko@nuczu.edu.ua
Наукові інтереси*	- Організаційно-економічні механізми державного регулювання розвитку загальної середньої освіти в Україні. - Формування сучасних стандартів освіти у сфері цивільного захисту
Професійні здібності*	Професійні знання і значний досвід роботи аналізу даних в статистичних пакетах SPSS Statistics, STATISTICA.

\* – заповнюється за бажанням НПП.

### 3. Час та місце проведення занять з навчальної дисципліни

Аудиторні заняття з навчальної дисципліни проводяться згідно затвердженого розкладу. Електронний варіант розкладу розміщується на сайті Університету (<http://rozklad.nuczu.edu.ua/timeTable/group>).

Консультації з навчальної дисципліни проводяться протягом семестру щопонеділка з 16.00 до 17.00 в кабінеті № 901. В разі додаткової потреби здобувача в консультації час погоджується з викладачем.

### 4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

*Пререквізити:* основи вищої математики та математичної статистики, моніторинг надзвичайних ситуацій та оцінка ризиків, теорія систем та системного аналізу та основи управління, філософсько-методологічні основи наукових досліджень, академічна іноземна мова.

*Постреквізити:* моделювання у сфері цивільного захисту, та управління науковими проектами.

### 5. Характеристика навчальної дисципліни

*Мета викладання дисципліни:* формування у здобувачів вищої освіти, необхідного в їхній подальшій професійній діяльності рівня знань про головні напрямки розширення стратегічних функцій та інструментів маркетингу в плануванні діяльності розділів та підрозділів системи цивільного захисту, допомогти оволодіти практичними навичками щодо прийняття базових стратегічних маркетингових рішень.

Освоєння дисципліни дозволить майбутнім фахівцям забезпечити необхідний рівень обґрунтованості управлінських рішень.

*Основні завдання вивчення дисципліни:*

вивчення визначальних положень стратегічного маркетингу, методів ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможного продукту та набуття навичок використання сучасних методів і прийомів генерування ідей, функціонально-економічного обґрунтування відповідності нових продуктів ринковим вимогам. Формування системи стратегій організацій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг у сфері цивільного захисту» здобувач вищої освіти повинен отримати:

*знання:*

- основних цілей організації в ринковій економічній системі та способи їх досягнення;

- місця стратегічного маркетингу в структурі управління організацією та маркетингом;
- закономірності поведінки споживачів послуг;
- методи сегментації та види позиціонування;
- моделі управління портфелем господарських дій організації;
- можливості та напрямки ефективності функціонування організації;
- сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій;
- поняття маркетингу персоналу, його структури, показників якісної й кількісної оцінки.

*уміння:*

- узагальнювати, критично мислити й аналізувати явища та проблеми, які вивчаються, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу і ресурсів на засадах загальнонаукової методології.
- визначити проблеми і шляхи їх вирішення у сфері професійної діяльності. Розробляти організаційні і практичні заходи пов'язані з моніторингом, прогнозуванням, попередженням, локалізацією і ліквідацією, а також мінімізацією наслідків надзвичайних ситуацій з урахуванням досвіду світових практик.
- аналізувати хід процесів у ринковій економіці;
- прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність організації;
- визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми;
- формувати портфель господарських дій організації;
- вибирати найбільш ефективні напрямки росту організації;
- розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

*комунікація:* вільне спілкування з питань, що стосуються наукових та експертних знань у сфері цивільного захисту, з колегами, широкою науковою спільнотою, суспільством в цілому.

*автономія та відповідальність:*

- здатність до організації наукової діяльності та планування експериментальних досліджень, обробки отриманих результатів в сфері цивільного захисту та відповідати за результати своєї діяльності.

Повинні бути сформовані наступні *компетентності:*

- здатність продукувати і обґрунтовувати нові перспективні ідеї, приймати обґрунтовані рішення у сфері цивільної безпеки.

*Результати навчання:*

- узагальнювати, критично мислити й аналізувати явища та проблеми, які вивчаються, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу і ресурсів на

засадах загально-наукової методології.

-визначити проблеми і шляхи їх вирішення у сфері професійної діяльності. Розробляти організаційні і практичні заходи пов'язані з моніторингом, прогнозуванням, попередженням, локалізацією і ліквідацією, а також мінімізацією наслідків надзвичайних ситуацій з урахуванням досвіду світових практик.

#### Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	2-й	2-й
Семестр	1-й	1-й
Обсяг кредитів ЄКТС	3	3
Загальна кількість годин	90 год.	90 год.
Лекції	20 год.	10 год.
Практичні, семінарські	24 год.	4 год.
Лабораторні	0 год.	0 год.
Самостійна робота	46 год.	76 год.
Вид підсумкового контролю	Диференційний залік	Диференційний залік

#### 6. Календарно-тематичний план викладання дисципліни

Тривалість академічної години в Університеті становить 40 хвилин. Дві академічні години утворюють пару академічних годин, що триває 80 хвилин без перерви.

Тиждень навчання	Тема та її зміст	Вид навчальних занять
<b>1 семестр (15 тижнів)</b>		
<b>Модульний контроль № 1</b>		
1-2	<p><b>Тема 1. Предмет стратегічного маркетингу. Значення стратегічного маркетингу для розвитку сфери цивільного захисту країн.</b></p> <p>1.1 Предмет стратегічного маркетингу. Значення стратегічного маркетингу для розвитку сфери цивільного захисту країн. Сутність стратегічного маркетингу.</p> <p>2.2 Завдання стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу. Ланцюг: потреби – цінності – товари - ринки. Ієрархія потреб за А.</p>	Лек. – 2 год. ПЗ.- 2 год. СР – 4 год.

	<p>Маслоу. Теорії цінностей. Класифікація цінностей.</p> <p>2.3 Поняття —життєвий цикл виробу. Стратегічний і тактичний маркетинг. Стратегічний маркетинг як перша функція управління. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу. Сучасний стан та тенденції розвитку стратегічного маркетингу у різних за рівнем розвитку країнах. Основні елементи системи стратегічного маркетингу: —вхід та —вихід системи, зовнішнє середовище та зворотний зв'язок. Поняття —стратегічний господарський підрозділ та —портфель його дій. Сфери і фактори макросередовища організації. Поняття —інфраструктура ринку. Фактори мікросередовища організації . SWOT-аналіз.</p>	
2-4	<p><b>Тема 2. Система стратегічного маркетингу</b></p> <p>2.1 Підсистема наукового супроводу: класифікація методів управління та їх порівняльна характеристика.</p> <p>2.2 Цільова підсистема стратегічного маркетингу: місія та цілі організації .</p> <p>2.3 Забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу: правове, методичне, ресурсне, інформаційне забезпечення.</p>	<p>Лек. – 2 год. ПЗ. – 2 год. СР – 4 год.</p>
4-6	<p><b>Тема 3. Підсистема наукового супроводу стратегічного маркетингу</b></p> <p>3.1 Керована підсистема. Показники якості продукту(товару, послуги чи роботи). Показники ресурсомісткості (фондоємкості, фондозабезпеченості, продуктивності праці, трудоємкості, фондівіддачі та інші).</p> <p>3.2 Класифікація методів управління , їх характеристика.</p> <p>3.3 Цільова підсистема стратегічного маркетингу: місія та цілі організації.</p> <p>3.4 Забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу: правове, методичне, ресурсне, інформаційне забезпечення.</p>	<p>Лек. – 2 год. ПЗ. – 2 год. СР – 4 год.</p>
6-7	<p><b>Тема 4. Керована підсистема організацій у сфері</b></p>	<p>Лек. – 2 год.</p>

	<p><b>цивільного захисту.</b></p> <p>4.1 Керуюча підсистема в службі стратегічного маркетингу.</p> <p>4.2 Поняття організації, як об'єкту управління. Організація ,як відкрита система.</p> <p>4.3 Життєвий цикл та управління організацією на кожному етапі циклу.</p> <p>4.4 Основні структури управління організаціями. Особливості структури управління організацій у сфері цивільного захисту.</p> <p>4.5 Показники ефективності функціонування керованої підсистеми в організаціях сфери цивільного захисту.</p>	<p>ПЗ. – 2 год. СР – 4 год.</p>
7-8	<p><b>Тема 5. Маркетинг персоналу.</b></p> <p>5.1 Сутність та принципи маркетингу персоналу.</p> <p>5.2 Маркетингові концепції управління персоналом. Інформаційна функція маркетингу персоналу.</p> <p>5.3 Комунікаційна функція маркетингу персоналу. Об'єкти комунікаційної функції.</p> <p>5.4 Прояви комунікаційної функції. Джерела та шляхи покриття потреби в персоналі. Вивчення вимог, що висуваються до посад і робочих місць .</p>	<p>Лек. – 2 год. ПЗ. – 4 год. СР – 4 год. (МКР)</p>
<b>Модульний контроль № 2</b>		
8-9	<p><b>Тема 6. Сутність і зміст STP-маркетингу .</b></p> <p>6.1 Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.</p> <p>6.2 Етапи процесу сегментації ринку. Сегментація ринку послуг.</p> <p>6.3 Стратегії недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків.</p> <p>6.4 Маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.</p>	<p>Лек. – 2 год. ПЗ. – 2 год. СР – 4 год.</p>
9-10	<p><b>Тема 7. Маркетингові стратегії зростання.</b></p>	<p>Лек. – 2 год. ПЗ – 2 год.</p>

	<p>7.1 Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку), засоби реалізації, приклади застосування.</p> <p>7.2 Маркетингові стратегії інтегративного росту. Пряма та зворотна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція.</p> <p>7.3 Приклади застосування. Маркетингові стратегії диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломеративна). Їх переваги і недоліки.</p>	СР – 6 год.
11-12	<p><b>Тема 8. Стратегічні моделі маркетингу.</b></p> <p>8.1 Стратегічна модель М. Портера.</p> <p>8.2 Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки.</p> <p>8.3 Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи. Можливі стратегії щодо кожного з них.</p> <p>8.4 Матриця —Мак-Кінсі – Дженерал Електрик». Етапи побудови. Основні фактори і показники. Основні види маркетингових стратегій за матрицею —Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».</p>	Лек. – 2 год. ПЗ.- 2 год. СР – 4 год.
13-15	<p><b>Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації.</b></p> <p>9.1 Маркетингові стратегії диференціації. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація.</p> <p>9.2 Особливості застосування означених стратегій. Сутність позиціонування. Розробка стратегії позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування.</p> <p>9.3 Оцінка ефективності позиціонування. Помилки при позиціонуванні.</p>	Лек. – 2 год. ПЗ – 2 год. СР – 6 год.
14-15	<p><b>Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії.</b></p> <p>10.1 Види конкурентних стратегій за А. Літлом. Види стратегій за М. Портером.</p> <p>10.2 Аналіз конкурентного середовища.</p>	Лек. – 2 год. ПЗ – 4 год. СР – 6 год. (МКР)



	<p>Маркетингові стратегії ринкового лідера.</p> <p>10.3 Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів. Встановлення ефективних взаємовідносин між підприємствами на ринку. Типи корпоративних взаємовідносин. Відносини між компаніями на глобальному рівні.</p>	
Всього		90 годин

Примітка: Лек. – лекція; ПЗ – практичне заняття; Сем. – семінарське заняття; МКР – модульна контрольна робота; СР – самостійна робота.

## 7. Список рекомендованої літератури

Базова:

1. Бойчик, І. М. Економіка підприємств : Навч. посібн. / І.М. Бойчик, П.С. Харів, М.І. Хопчан . – Львів: Сполом, 1998 . – 212 с. (бібліотека НУЦЗУ)
2. Самуельсон, П. Економіка: Підручник . – Львів : Світ, 1993 . – 495 с. (бібліотека НУЦЗУ)
3. Фінансова діяльність підприємств : Підручник . – 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : Либідь, 2002 . – 384 с. (бібліотека НУЦЗУ)
4. Черевко, Г. В. Економіка природокористування : Навч. посібник / Г. В. Черевко, М. І. Яцків. — Львів : Світ, 1995. — 208 с. (бібліотека НУЦЗУ)

Допоміжна:

5. Зубовський, В. М. Економіка підприємства : Опорний курс лекцій . — К. : Укр.-фін. ін-т менеджм. і бізнесу, 1999 . — 64 с. (бібліотека НУЦЗУ)
7. Економіка підприємства : Підручник / За ред ред. Л.Г. Мельника . — Суми : Університетська книга, 2004 . — 648 с. (бібліотека НУЦЗУ)
6. Маслова, Т.Д. Маркетинг : Учеб. / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик . — СПб. : Питер, 2007 . — 400 с. (бібліотека НУЦЗУ)
7. Мочерний, С.В. Основи економічної теорії : Навч. посіб. / С.В. Мочерний, О.А. Устенко . — К. : Академія, 2005 . (Альма-матер) — 504 с. (бібліотека НУЦЗУ)

## 8. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання з дисципліни «Стратегічний маркетинг у сфері цивільного захисту» здійснюється за накопичувальною бально-рейтинговою системою, основною метою якої є регулярна й комплексна оцінка результатів навчальної діяльності та сформованості компетентностей.

Оцінювання компетентностей здобувачів здійснюється з використанням трьох шкал:

- перша – національна (традиційна) – 4-бальна (чотирибальна);
- друга – рейтингова шкала оцінювання – ЄКТС;
- третья – накопичувальна шкала – 100-бальна.

Порядок накопичування навчальних балів за 100-бальною шкалою

Вид навчальної роботи		Кількість	Максимальний бал за вид навчальної роботи	Загальна максимальна сума балів
<b>I. Поточний контроль</b>				
Модуль № 1	Лекції	10	0	0
	Практичні заняття*	10	3	30
	Модульна контрольна робота*	2	10	10
Разом за модуль № 1				40
Модуль № 2	Лекції	10	0	0
	Практичні заняття*	10	3	30
	Модульна контрольна робота*	2	10	10
Разом за модуль №2				40
Разом за поточний контроль				80
II. Індивідуальна самостійна робота				10
III. Диференційний залік				10
Разом за всі види навчальної роботи				100

\* – обов'язкові види навчального контролю.

Підсумкова оцінка формується з урахуванням результатів:

- поточного контролю роботи здобувача впродовж семестру;
- підсумкового контролю успішності.

*Поточний контроль* проводиться на кожному практичному занятті. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) та набутих навичок під час виконання завдань практичних робіт.

*Критерії поточного оцінювання знань здобувачів на практичному занятті (оцінюється в діапазоні від 0 до 5 балів):*

5 балів – обидва питання розкриті в повному обсязі, відповідь вірна, наведено аргументацію, використовуються професійні терміни. Граматично і стилістично без помилок оформлений звіт;

4 бали – обидва питання розкриті, але обґрунтування відповіді недостатнє, у звіті допущені незначні граматичні чи стилістичні помилки.

3 бали – розкрито одне питання в повному обсязі, а друге питання розкрито частково, у звіті допущені значні граматичні чи стилістичні помилки.

2 бали – обидва питання розкриті частково, у звіті допущені незначні граматичні чи стилістичні помилки.

1 бал - одне питання розкрито частково, у звіті допущені незначні граматичні чи стилістичні помилки.

0 балів – завдання не виконане.

Викладачем оцінюється повнота розкриття питання, цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки, акуратність оформлення письмової роботи, самостійність виконання.

*Модульна контрольна робота* є складовою поточного контролю і здійснюється через проведення аудиторної письмової роботи під час проведення останнього практичного заняття в межах окремого залікового модуля.

Кожен варіант модульної контрольної роботи складається з двох завдань-задач. Розв'язання повинно містити: формулювання нульової та альтернативної гіпотези, обґрунтування вибору статистичного критерію, розрахунок емпіричного значення критерію, порівняння емпіричного значення критерію з критичними, визначення вірогідності вірності нульової гіпотези, прийняття нульової або альтернативної гіпотези і її обґрунтування, змістовний висновок на питання задачі.

*Критерії оцінювання знань здобувачів при виконанні контрольних робіт (оцінюється в діапазоні від 0 до 10 балів):*

10 балів – вірно розв'язані всі дві задачі з дотриманням всіх вимог до виконання;

8-9 балів – вірно розв'язані всі дві задачі, але недостатнє обґрунтування відповіді, допущені незначні граматичні чи стилістичні помилки;

5-7 балів – розв'язані півтори задачі;

1-4 бали – розв'язана одна задача;

0 балів – відповідь відсутня.

*Перелік питань для підготовки до модульного контролю № 1:*

1. Предмет стратегічного маркетингу. Значення стратегічного маркетингу для розвитку сфери цивільного захисту країн.

2. Сутність стратегічного маркетингу.
3. Завдання стратегічного маркетингу.
4. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу.
5. Ієрархія потреб за А. Маслоу.
6. Теорії цінностей. Класифікація цінностей. Поняття —життєвий цикл виробу.
7. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу.
8. Сучасний стан та тенденції розвитку стратегічного маркетингу у різних за рівнем розвитку країнах.
9. Основні елементи системи стратегічного маркетингу: —вхід та —вихід системи, зовнішнє середовище та зворотний зв'язок.
10. Поняття —стратегічний господарський підрозділ та —портфель його дій.
11. Сфери і фактори макросередовища організації. Поняття —інфраструктура ринку. Фактори мікросередовища організації.
12. SWOT-аналіз.
13. Класифікація методів управління та їх порівняльна характеристика.
14. Місія та цілі організації.
15. Забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу: правове, методичне, ресурсне, інформаційне забезпечення.
16. Показники ресурсомісткості(фондоємкості, фондозабезпеченості, продуктивності праці, трудоємкості, фондівіддачі та інші).
17. Поняття організації, як об'єкту управління.
18. Організація ,як відкрита система.
19. Життєвий цикл та управління організацією на кожному етапі циклу.
20. Основні структури управління організаціями.
21. Особливості структури управління організацій у сфері цивільного захисту.
22. Показники ефективності функціонування керованої підсистеми в організаціях сфери цивільного захисту.
23. Сутність та принципи маркетингу персоналу.
24. Маркетингові концепції управління персоналом.

25. Інформаційна функція маркетингу персоналу

*Перелік питань для підготовки до модульного контролю № 2:*

26. Комунікаційна функція маркетингу персоналу.
27. Джерела та шляхи покриття потреби в персоналі.
28. Вивчення вимог, що висуваються до посад і робочих місць .
29. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
30. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.
31. Етапи процесу сегментації ринку.
32. Сегментація ринку послуг.
33. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків.
34. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.
35. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.
36. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку).
37. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
38. Маркетингові стратегії диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломеративна).
39. Стратегічна модель М. Портера.
40. Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки.
41. Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи.
42. Матриця —Мак-Кінсі – Дженерал Електрик|. Етапи побудови. Основні фактори і показники. Основні види маркетингових стратегій за матрицею —Мак-Кінсі – Дженерал Електрик|.
43. Маркетингові стратегії диференціації.( Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація. )

44. Сутність позиціювання.( Розробка стратегії позиціювання. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціювання. Оцінка ефективності позиціювання. Помилки при позиціюванні.)
45. Види конкурентних стратегій за А. Літлом.
46. Види стратегій за М. Портером.
47. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
48. Маркетингові стратегії челенджерів.
49. Маркетингові стратегії послідовників.
50. Маркетингові стратегії нішерів.
51. Встановлення ефективних взаємовідносин між підприємствами на ринку. Типи корпоративних взаємовідносин. Відносини між компаніями на глобальному рівні.
52. Стратегічні рішення комплексу маркетингу.
53. Поняття ризиків в стратегічному управлінні підприємством. Стратегічні союзи.

*Індивідуальна самотійна робота* є однією з форм роботи здобувача, яка передбачає створення умов для повної реалізації його творчих можливостей, застосування набутих знань на практиці.

Здобувачу вищої освіти необхідно обрати одну з рекомендованих тем та самотійно виконати поглиблене теоретичне дослідження. Результати дослідження оформити звітом у формі есе, реферату або презентації.

*Критерії оцінювання індивідуальної самотійної роботи здобувачів (оцінюється в діапазоні від 0 до 10 балів):*

- 10 балів – самотійна робота здобувачем виконана в повному обсязі;
- 9 балів – робота виконана в повному обсязі, але допущені незначні помилки;
- 8 балів – робота виконана майже на 90% від загального обсягу;
- 7 балів – обсяг виконаних завдань становить від 80% до 89% від загального обсягу;
- 6 балів – здобувач виконав лише від 70% до 79% від загального обсягу;
- 5 балів – обсяг виконаної роботи становить від 50% до 69% від загального обсягу;
- 4 бали – виконана частина роботи складає від 40% до 49% від загального обсягу;
- 3 бали – складає від 20% до 39% від загального обсягу;
- 2 бали – обсяг виконаних завдань складає від 10% до 19% від загального обсягу;
- 1 бал – в цілому обсяг виконаних завдань складає менше 10% від

загального обсягу;

0 балів – завдання передбачене на індивідуальну самостійну роботу здобувачем не виконане.

Викладачем оцінюється понятійний рівень здобувача, логічність та послідовність під час відповіді, самостійність мислення, впевненість в правоті своїх суджень, вміння виділяти головне, вміння встановлювати міжпредметні та внутрішньопредметні зв'язки, вміння робити висновки, показувати перспективу розвитку ідеї або проблеми, відсоток унікальності та запозичення текстового документу (плагіат), уміння публічно чи письмово представити звітний матеріал.

*Перелік рекомендованих завдань для індивідуальної самостійної роботи здобувачів вищої освіти:*

1. Поняття стратегічного маркетингу.
2. Еволюція стратегічного маркетингу: теорія та практика.
3. Стратегічний менеджмент, як наукова основа стратегічного маркетингу.
4. Кадрова політика підприємства. Кадри та оплата праці
5. Сегментація ринку.
6. Маркетингові стратегії росту.
7. Стратегічні моделі маркетингу.
8. Тактичне та оперативне планування.
9. Маркетингові стратегії деферінціації.
10. Маркетингові конкурентні стратегії.

*Підсумковий контроль* успішності проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі, проводиться у формі диференційного заліку.

Кожен варіант контрольної роботи складається з трьох завдань-задачі та двох теоретичних питань. Розв'язання завдань-задач повинно містити: формулювання нульової та альтернативної гіпотези, обґрунтування вибору статистичного критерію, розрахунок емпіричного значення критерію, порівняння емпіричного значення критерію з критичними, визначення вірогідності вірності нульової гіпотези, прийняття нульової або альтернативної гіпотези і її обґрунтування, змістовний висновок на питання задачі. Теоретичне питання оцінюється за повнотою відповіді.

*Критерії оцінювання знань здобувачів на диференційному заліку (оцінюється від 0 до 10 балів):*

10-9 балів – в повному обсязі здобувач володіє навчальним матеріалом, глибоко та всебічно розкрив зміст теоретичного питання, правильно розв'язав усі задачі з повним дотриманням вимог до виконання;

8-7 бали – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, в

основному розкрито зміст теоретичного питання. При наданні відповіді на деякі питання не вистачає достатньої глибини та аргументації, при цьому є суттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішені три завдання;

6-5 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішена задача;

4-3 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Недостатньо розкриті зміст теоретичних питань та практичного завдання, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішена задача;

2-1 балів – частково володіє навчальним матеріалом, відповіді загальні, допущено при цьому суттєві помилки. Частково вирішення задачі;

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичного питання та практичних завдань. Не вирішив практичне завдання.

*Перелік теоретичних питань для підготовки до диференційного заліку:*

1. Сутність стратегічного маркетингу.
2. Завдання стратегічного маркетингу.
3. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу.
4. Ієрархія потреб за А. Маслоу.
5. Теорії цінностей. Класифікація цінностей. Поняття —життєвий цикл виробу
6. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу.
7. Сучасний стан та тенденції розвитку стратегічного маркетингу у різних за рівнем розвитку країнах.
8. Основні елементи системи стратегічного маркетингу: —вхід та —вихід системи, зовнішнє середовище та зворотний зв'язок.
9. Поняття —стратегічний господарський підрозділ та —портфель його дій.
10. Сфери і фактори макросередовища організації. Поняття —інфраструктура ринку. Фактори мікросередовища організації.
11. SWOT-аналіз.
12. Класифікація методів управління та їх порівняльна характеристика.
13. Місія та цілі організації.
14. Забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу: правове, методичне, ресурсне, інформаційне забезпечення.



15. Показники ресурсомісткості(фондоємкості, фондозабезпеченості, продуктивності праці, трудоємкості, фондівіддачі та інші).
16. Поняття організації, як об'єкту управління.
17. Організація ,як відкрита система.
18. Життєвий цикл та управління організацією на кожному етапі циклу.
19. Основні структури управління організаціями.
20. Особливості структури управління організацій у сфері цивільного захисту.
21. Показники ефективності функціонування керованої підсистеми в організаціях сфери цивільного захисту.
22. Сутність та принципи маркетингу персоналу.
23. Маркетингові концепції управління персоналом.
24. Інформаційна функція маркетингу персоналу
25. Комунікаційна функція маркетингу персоналу.
26. Джерела та шляхи покриття потреби в персоналі.
27. Вивчення вимог, що висуваються до посад і робочих місць .
28. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
29. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.
30. Етапи процесу сегментації ринку.
31. Сегментація ринку послуг.
32. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків.
33. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.
34. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.
35. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку).
36. Маркетингові стратегії інтегративного росту.
37. Маркетингові стратегії диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломеративна).
38. Стратегічна модель М. Портера.

39. Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки.

40. Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи.

41. Матриця —Мак-Кінсі – Дженерал Електрик|. Етапи побудови. Основні фактори і показники. Основні види маркетингових стратегій за матрицею —Мак-Кінсі – Дженерал Електрик|.

42. Маркетингові стратегії диференціації.( Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація. )

43. Сутність позиціювання.( Розробка стратегії позиціювання. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціювання. Оцінка ефективності позиціювання. Помилки при позиціюванні.)

44. Види конкурентних стратегій за А. Літлом.

45. Види стратегій за М. Портером.

46. Маркетингові стратегії ринкового лідера.

47. Маркетингові стратегії челенджерів.

48. Маркетингові стратегії послідовників.

49. Маркетингові стратегії нішерів.

50. Встановлення ефективних взаємовідносин між підприємствами на ринку. Типи корпоративних взаємовідносин. Відносини між компаніями на глобальному рівні.

51. Стратегічні рішення комплексу маркетингу.

52. Поняття ризиків в стратегічному управлінні підприємством. Стратегічні союзи.

*Перелік питань для вирішення практичних задач на диференційному заліку:*

1. Побудова системи організації відносно концепцій стратегічного маркетингу.

2. Управління персоналом в службі стратегічного маркетингу.

3. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.

4. Дослідження задачі багатокритеріальної оптимізації.

5. Види конкурентних стратегій .

## 6. Типи корпоративних взаємовідносин.

Отримані здобувачем бали за накопичувальною 100-бальною шкалою оцінювання знань переводяться у національну шкалу та в рейтингову шкалу ЄКТС згідно з таблицею.

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами з навчальної дисципліни

Накопичувальна 100-бальна шкала	Рейтингова шкала ЄКТС	Національна шкала
90 - 100	A	відмінно
80 - 89	B	добре
65 - 79	C	
55 - 64	D	задовільно
50 - 54	E	
35 - 49	FX	незадовільно
0 - 34	F	

## 9. Політика викладання навчальної дисципліни

1. Активна участь в обговоренні навчальних питань, попередня підготовка до практичних занять за рекомендованою літературою, якісні та своєчасне виконання завдань.

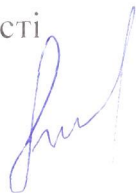
2. Сумлінне виконання розкладу занять з навчальної дисципліни (здобувачі вищої освіти, які запізнилися на заняття, до заняття не допускаються).

3. З навчальною метою під час заняття мобільними пристроями дозволяється користуватися тільки з дозволу викладача.

4. Здобувач вищої освіти має право дізнатися про свою кількість накопичених балів у викладача навчальної дисципліни та вести власний облік цих балів.

5. При виконанні індивідуальної самостійної роботи не допускаються реферати, які містять не менше 60 % оригінального тексту при перевірці на плагіат, есе – 70 %.

Розробник  
старший викладач кафедри  
управління та організації діяльності  
у сфері цивільного захисту  
к.н. з держ. управління



Надія КАРИШЕНКО