

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

ФАКУЛЬТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ
ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Стратегічний маркетинг у сфері цивільного захисту»

циклу професійної (вибіркової) підготовки

за освітньо-науковою програмою

«Цивільний захист»

підготовки доктора філософії

у галузі знань _26 «Цивільна безпека»__

за спеціальністю 263 «Цивільна безпека»

Рекомендовано кафедрою УОДСЦЗ

на 2023 – 2024 навчальний рік.

Протокол від «10» серпня 2023 року № 1

Силабус розроблений відповідно до Робочої програми навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг у сфері цивільного захисту»

2023 рік

Загальна інформація про дисципліну

Анотація дисципліни.

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.

Інформація про науково-педагогічного працівника

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 теоретикометодологічних питань управлінської діяльності; - значний досвід проведення навчальних занять у вищій школі із застосуванням творчих форм роботи

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

Мета вивчення 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.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Форма здобуття освіти
	очна (денна)
Статус дисципліни (обов'язкова загальна або обов'язкова професійна або вибіркова)	вибіркова
Рік підготовки	2-й
Семестр	4-й
Обсяг дисципліни:	
- в кредитах ЄКТС	3
- кількість модулів	2
- загальна кількість годин	90 год.
Розподіл часу за навчальним планом:	
- лекції (годин)	20 год.
- практичні заняття (годин)	12 год.
- семінарські заняття (годин)	12 год.
- лабораторні заняття (годин)	-
- курсовий проект (робота) (годин)	-
- інші види занять (годин)	-
- самостійна робота (годин)	46 год.
- індивідуальні завдання (науково-дослідне) (годин)	
- підсумковий контроль (диференційний залік, екзамен)	Екзамен

Передумови для вивчення 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.

Результати навчання та компетентності з дисципліни

Відповідно до освітньої програми «Цивільний захист», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити:

- досягнення здобувачами вищої освіти таких результатів навчання:

Дисциплінарні результати навчання
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків

- формування у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей:

Очікувані компетентності з дисципліни
- здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Програма навчальної дисципліни

Теми навчальної дисципліни:

МОДУЛЬ 1. Сутність стратегічного маркетингу.

Тема 1.1. Предмет стратегічного маркетингу. Значення стратегічного маркетингу для розвитку сфери цивільного захисту країн.

Предмет стратегічного маркетингу. Значення стратегічного маркетингу для розвитку сфери цивільного захисту країн. Сутність стратегічного маркетингу. Завдання стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу. Ланцюг: потреби – цінності – товари - ринки. Ієрархія потреб за А. Маслоу. Теорії цінностей. Класифікація цінностей. 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.

Тема 1.2. Система стратегічного маркетингу.

Підсистема наукового супроводу: класифікація методів управління та їх порівняльна характеристика. Цільова підсистема стратегічного маркетингу: місія та цілі організації. Забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу: правове, методичне, ресурсне, інформаційне забезпечення.

Тема 1.3. Підсистема наукового супроводу стратегічного маркетингу.

Керована підсистема. Показники якості продукту(товару, послуги чи роботи). Показники ресурсомісткості (фондоємкості, фондозабезпеченості, продуктивності праці, трудоємкості, фондівіддачі та інші). Класифікація методів управління, їх характеристика. Цільова підсистема стратегічного маркетингу: місія та цілі організації. Забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу: правове, методичне, ресурсне, інформаційне забезпечення.

Тема 1.4. Керована підсистема організацій у сфері цивільного захисту.

Керуюча підсистема в службі стратегічного маркетингу. Поняття організації, як об'єкту управління. Організація, як відкрита система. Життєвий цикл та управління організацією на кожному етапі циклу. Основні структури управління організаціями. Особливості структури управління організацій у сфері цивільного захисту. Показники ефективності функціонування керованої підсистеми в організаціях сфери цивільного захисту.

Тема 1.5. Маркетинг персоналу.

Сутність та принципи маркетингу персоналу. Маркетингові концепції управління персоналом. Інформаційна функція маркетингу персоналу. Комунікаційна функція маркетингу персоналу. Об'єкти комунікаційної функції. Прояви комунікаційної функції. Джерела та шляхи покриття потреби в персоналі. Вивчення вимог, що висувуються до посад і робочих місць.

МОДУЛЬ 2. Система стратегій маркетингу.

Тема 2.1. Сутність і зміст STP-маркетингу.

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Етапи процесу сегментації ринку. Сегментація ринку послуг. Стратегії недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.

Тема 2.2. Маркетингові стратегії зростання.

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. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Пряма та зворотна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Приклади застосування. Маркетингові стратегії диверсифікації (горизонтальна, концентрична, конгломеративна). Їх переваги і недоліки.

Тема 2.3. Стратегічні моделі маркетингу.

Стратегічна модель М. Портера. Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки. Матриця Бостонської консультативної групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи. Можливі стратегії щодо кожного з них. Матриця —Мак-Кінсі – Дженерал Електрик. Етапи побудови. Основні фактори і показники. Основні види маркетингових стратегій за матрицею —Мак-Кінсі – Дженерал Електрик.

Тема 2.4. Маркетингові стратегії диференціації.

Маркетингові стратегії диференціації. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація. Особливості застосування означених стратегій. Сутність позиціювання. Розробка стратегії позиціювання. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціювання. Оцінка ефективності позиціювання. Помилки при позиціюванні.

Тема 2.5. Маркетингові конкурентні стратегії.

Види конкурентних стратегій за А. Літлом. Види стратегій за М. Портером. Аналіз конкурентного середовища. Маркетингові стратегії ринкового лідера. 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.

Розподіл дисципліни у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять:

Назви модулів і тем	Очна (денна) форма					
	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські) заняття	лабораторні заняття (інші види занять)	самостійна робота	модульна контрольна робота	
4- й семестр						
Модуль 1. Система стратегій маркетингу.						
Тема 1.1. Предмет стратегічного маркетингу.	8 год.	2 год.	2 год.	-	4 год.	-

Значення стратегічного маркетингу для розвитку сфери цивільного захисту країн.							
Тема 1.2. Система стратегічного маркетингу.	8 год.	2 год.	2 год.	-	4 год.	-	
Тема 1.3. Підсистема наукового супроводу стратегічного маркетингу.	8 год.	2 год.	2 год.	-	4 год.	-	
Тема 1.4. Керована підсистема організацій у сфері цивільного захисту.	8 год.	2 год.	2 год.	-	4 год.	-	
Тема 1.5. Маркетинг персоналу.	10 год.	2 год.	4 год.		4 год.	-	
Разом за модулем 1	42 год.	10 год.	12 год.	-	20 год.	-	
4- й семестр							
Модуль 2. Система стратегій маркетингу.							
Тема 2.1. Сутність і зміст STP-маркетингу .	8 год.	2 год.	2 год.	-	4 год.	-	
Тема 2.2. Маркетингові стратегії зростання.	10 год.	2 год.	2 год.	-	6 год.	-	
Тема 2.3. Стратегічні моделі маркетингу.	8 год.	2 год.	2 год.	-	4 год.	-	
Тема 2.4. Маркетингові стратегії диференціації.	10 год.	2 год.	2 год.	-	6 год.	-	
Тема 2.5. Маркетингові конкурентні стратегії.	12 год.	2 год.	4 год.	-	6 год.	-	
Разом за модулем 2	48 год.	10 год.	12 год.	-	26 год.	-	

Разом	90 год.	20 год.	20 год.	-	46 год.	4 год.
--------------	----------------	----------------	----------------	----------	----------------	---------------

Теми семінарських занять (у разі потреби)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Стратегічний маркетинг як перша функція управління.	2 год.
2.	Основні поняття стратегічного маркетингу.	2 год.
3.	Наукові основи забезпечуючої підсистеми стратегічного маркетингу.	2 год.
4.	Стратегічні моделі в системі маркетингу.	2 год.
5.	Характеристика маркетингових стратегій диференціації.	2 год.
	Разом	10 год.

Теми практичних занять (у разі потреби)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Побудова системи організації відносно концепцій стратегічного маркетингу.	2 год.
2.	Управління персоналом в службі стратегічного маркетингу.	2 год.
3.	Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.	2 год.
4.	Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.	2 год.
5.	Типи корпоративних взаємовідносин.	2 год.
	Разом	10 год.

Орієнтовна тематика індивідуальних завдань (за наявності)

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 диференціації.
10. Маркетингові конкурентні стратегії.

Оцінювання освітніх досягнень здобувачів вищої освіти

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є: екзамен.

Оцінювання рівня освітніх досягнень здобувачів за освітніми компонентами, здійснюється за 100-бальною шкалою, що використовується в НУЦЗ України з переведенням в оцінку за рейтинговою шкалою - ЄКТС та в 4-бальну шкалу.

Таблиця відповідності результатів оцінювання знань з навчальної дисципліни за різними шкалами

За 100-бальною шкалою, що використовується в НУЦЗ України	За рейтинговою шкалою (ЄКТС)	За 4-бальною шкалою
90–100	A	відмінно
80–89	B	добре
65–79	C	
55–64	D	
50–54	E	задовільно
35–49	FX	незадовільно
0–34	F	

Критерії оцінювання

Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль проводиться у формі індивідуальне опитування, виконання письмових завдань, практичних ситуацій, контрольної роботи.

Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, диференційного заліку (заліку), курсового проєкту (роботи).

Розподіл та накопичення балів, які отримують здобувачі, за видами навчальних занять та контрольними заходами з дисципліни

Види навчальних занять	Кількість навчальних занять	Максимальний бал за вид навчального заняття	Сумарна максимальна кількість балів за видами навчальних
			навчальних

			занять	
I. Поточний контроль				
Модуль 1	лекції	10	0	0
	семінарські заняття	4	3	12
	практичні заняття	6	3	18
	за результатами виконання контрольних (модульних) робіт (модульний контроль)*	2	5	10
Разом за модуль 1			40	
Модуль 2	лекції	10	0	0
	семінарські заняття	6	3	18
	практичні заняття	4	3	12
	за результатами виконання контрольних (модульних) робіт (модульний контроль)*	2	5	10
Разом за модуль 2			40	
Разом за поточний контроль			80	
II. Індивідуальні завдання (науково-дослідне)			10	
III. Підсумковий контроль (екзамен)*			10	
Разом за всі види навчальних занять та контрольні заходи			100	

Поточний контроль.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному та семінарському 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):

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

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

1 бал – обидва питання розкриті 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.

Модульний контроль.

Критерії оцінювання знань здобувачів під час виконання модульних 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.

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.

Модуль 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 позиціонування.(Розробка стратегії позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування. Оцінка ефективності позиціонування. Помилки при позиціонуванні.)

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.

Індивідуальні завдання.

Критерії оцінювання індивідуальних завдань(оцінюється в діапазоні від 0 до 10 балів).

10 балів – самостійна 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 15 звітний матеріал.

Підсумковий контроль.

Критерії оцінювання знань здобувачів на екзамені(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 несуттєві 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 екзамену :

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, фондовіддачі 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.

Політика викладання навчальної дисципліни

1. Активна участь в обговоренні навчальних питань, попередня підготовка до практичних занять за рекомендованою літературою, якісне і 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 до захисту допускаються реферати, які містять не менше 60 % оригінального тексту при перевірці на плагіат, есе – 70 %.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Карпеко Н. М. Державні засади впровадження нових форм навчання в системі української освіти./ Н.М. Карпеко /Дистанційне навчання – старт із сьогодення в майбутнє : збірник науково-методичних праць ІІ всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 19 травня 2016 р., Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 255 с.

2. Карпеко Н.М. Міжнародний досвід державного управління системою підготовки фіхівців сфери цивільного захисту. / Н.М. Карпеко/ Збірник матеріалів круглого столу «Формування дієвих механізмів державного управління з забезпечення державної безпеки» , 2021 р. – 293 с.

3. Бойчик, І. М. Економіка підприємств : Навч. посібн. / І.М. Бойчик, П.С. Харів, М.І. Хопчан . – Львів: Сполом, 1998 . – 212 с. (бібліотека НУЦЗУ)

4. 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)

5. Маслова, Т.Д. Маркетинг : Учеб. / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик . – СПб. : Питер, 2007 . – 400 с. (бібліотека НУЦЗУ)

6. Мочерний, С.В. Основи економічної теорії : Навч. посіб. / С.В. Мочерний, О.А. Устенко . – К. : Академія, 2005 . (Альма-матер) – 504 с. (бібліотека НУЦЗУ)

7. Самуельсон, П. Економіка: Підручник . – Львів : Світ, 1993 . – 495 с. (бібліотека НУЦЗУ)

8. Фінансова діяльність підприємств : Підручник . – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Либідь, 2002 . – 384 с. (бібліотека НУЦЗУ)

9. Черевко, Г. В. Економіка природокористування : Навч. посібник / Г. В. Черевко, М. І. Яцків. – Львів : Світ, 1995. – 208 с. (бібліотека НУЦЗУ)

Розробник:

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

Надія КАРПЕКО