



Силабус курсу

Конкурентоспроможність та клієнтоорієнтованість

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Курс навчання: II Семестр: 4

Кількість кредитів: 5 ECTS Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Галько Людмила Романівна

Контактна інформація

l.halko@wunu.edu.ua, +38 098 638 36 08

Опис дисципліни

Дисципліна “Конкурентоспроможність та клієнтоорієнтованість” спрямована на формування у студентів системного розуміння функціонування ринку на інноваційних засадах, розвиток критичного та креативного мислення при визначенні позиціонування на ринку та управлінні брендом, використання інноваційного потенціалу як конкурентної переваги у формуванні лояльності клієнтів. Дисципліна орієнтує на поглиблення знань щодо забезпечення конкурентоспроможності та клієнтоорієнтованості шляхом інноваційного розвитку, врахування міжнародного досвіду розвитку ринку, набуття практичних навичок з дизайну поведінки споживачів, використання інструментів маркетингу інновацій для формування лояльності клієнтів.

Структура курсу

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1	1. Кон'юнктура ринку та інклюзивний розвиток економіки	Знати сутність і види конкуренції, чинники трансформації розвитку ринку, теоретичні засади міжнародної конкуренції; визначати співвідношення попиту і пропозиції на товари чи послуги в умовах діджиталізації бізнес-процесів, поведінкової економіки, сталого розвитку; використовувати європейський досвід інклюзивного розвитку економіки.	Кейси
2	2. Підходи до конкурентоспроможності та розвиток електронної комерції	Знати сутність поняття конкурентоспроможність, особливості формування конкурентного середовища, види конкурентних стратегій, регулювання конкуренції у міжнародному контексті; визначати об'єкти і компоненти конкурентоспроможності; вміти визначати стратегію управління конкурентоспроможністю в умовах діджиталізації бізнес-процесів.	Кейси

3	3. Застосування принципу клієнтоорієнтованості в умовах інноваційного розвитку	Знати сутність поняття клієнтоорієнтованість; аналізувати компоненти формування клієнтоорієнтованості в умовах інноваційного розвитку; визначати особливості зміни попиту і пропозиції, конкурентоспроможність товару чи послуги; набуття практичних навичок з використання маркетингових інструментів щодо формування лояльності клієнтів.	Кейси
4	4. Позиціонування на ринку та управління брендом	Знати сутність понять позиціонування і брендинг; проводити аналіз сильних і слабких сторін розвитку підприємства; оцінка конкурентоспроможності галузі на національному і міжнародному рівнях, впливу євроінтеграційних процесів на розвиток конкуренції в Україні і позиціонування у міжнародному середовищі; визначати компоненти формування бренду; використовувати цифрові інструменти для просування бренду.	Кейси
5	5. Маркетингові дослідження поведінки споживачів та емоційний інтелект	Знати чинники впливу на поведінку споживачів, сутність емоційного інтелекту; набуття практичних навичок із використання інноваційних підходів до проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів (нейромаркетинг, протидіючий маркетинг, креативний маркетинг, інтернет маркетинг та ін.).	Кейси
6	6. Маркетинг інновацій і використання інноваційного потенціалу у розвитку конкурентоспроможності	Знати сутність і види інновацій, характеристику ринку інновацій та його учасників, життєвий цикл інновацій; визначити особливості маркетингу інновацій і застосовувати стратегічні підходи до створення нових товарів чи послуг; обґрунтовувати позиціонування інновацій на ринку; формувати інструменти маркетингової політики комунікацій на ринку інновацій, використання партнерського маркетингу у створенні та комерціалізації інновацій.	Кейси
7	7. Маркетинговий супровід організації системи управління проектами	Знати сутність понять проєкт, стартап, бізнес-інкубатор, бізнес-акселератор; поглибити знання з формування проєктної команди; розвиток навичок делегування, управління часом, емоційного інтелекту; набуття практичних навичок використання маркетингових інструментів прогнозування, методів управління проєктами.	Кейси
8	8. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу як технології формування лояльності клієнта	Знати сутність і компоненти внутрішнього маркетингу і маркетингу персоналу; набуття практичних навичок діагностики ефективності використання організаційної моделі управління, маркетингової інформаційної системи, корпоративних цінностей, інноваційних технологій розвитку персоналу з формування універсальних компетенцій.	Кейси
9	9. Формування цифрових компетенцій клієнтів в умовах розвитку Інтернету речей, смарт-спеціалізації	Знати сутність поняття цифрові компетенції клієнтів; вміти використовувати технології інтернет маркетингу (SEO, SMM, e-mail маркетинг та ін.), європейський досвід смарт-спеціалізації у формуванні лояльності клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.	Кейси

10	10. Дизайн мислення і креативності як маркетингові інструменти зміцнення конкурентоспроможності	Знати сутність організації на підприємстві креативного менеджменту; вміти визначати чинники формування дизайну мислення і розвитку креативності у працівників; набуття практичних навичок використання маркетингових інструментів з розробки і впровадження креативних ідей.	Кейси
11	11. Персональний маркетинг і дизайн кар'єри	Знати компоненти формування персонального бренду, вміти розробляти стратегію просування персонального бренду у соціальних мережах; набуття практичних навичок з підготовки резюме, мотиваційного листа, портфоліо	Кейси
12	12. Інноваційні ризики і сталість розвитку інновацій	Знати сутність і види інноваційних ризиків; вміти проводити діагностику інноваційних ризиків і розробляти антикризові заходи; набуття практичних навичок із використання маркетингових інструментів щодо забезпечення сталості розвитку інновацій.	Кейси
13	13. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності та клієнтоорієнтованості	Знати основні компоненти проведення маркетингового аналізу; набуття практичних навичок із використання інноваційних технологій маркетингового аналізу конкурентоспроможності та клієнтоорієнтованості.	Кейси

Літературні джерела:

1. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 232 с.
2. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х., 2020. 340 с.
3. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 2, Том 2. С. 24-29. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-4/](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-4/).
4. Посохов І.М, Чепіжко О.В., Дюжев В.Г., Лисиця Д.О. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств в умовах невизначеності: монографія. Х., 2022. 252 с.
5. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Клієнтоорієнтованість: основні підходи до визначення. Бізнес Інформ. 2019. №8. С. 244–252. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-8-244-252>.
6. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 146 с.
7. Юрген Саленбахер Креативний особистий брендинг. Х.: Фабула, 2019. 224 с.
8. Blokdyk Gerardus Marketing Innovation. 2nd Edition. Emereo Pty Limited, 2018. 280 p.
9. Ernst Ricardo & Haar Jerry Globalization, Competitiveness, and Governability: The Three Disruptive Forces of Business in the 21st Century. 1st ed. 2019, 205 p.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування, тестування; аналітичні звіти, доповіді за темою заняття; презентації результатів виконаних студентами завдань; оцінювання результатів модульної контрольної роботи; оцінювання результатів самостійної роботи; оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання; інші види індивідуальних та групових завдань.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із

дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульних робіт та заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань, у яких передбачається проведення аналітичних розрахунків.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання закордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету шляхом виконання завдань, розміщених у системі дистанційного навчання ЗУНУ Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Заліковий модуль 1 1. Опитування під час занять (теми 1-5) по 5 балів за кожну – <i>тах 25 балів</i> 2. Модульна робота (тестові завдання) – <i>75 балів</i>	30
Заліковий модуль 2 1. Опитування під час занять (теми 6-9) по 5 кожну – <i>тах 20 балів</i> 2. Модульна робота (тести, практичні завдання) – <i>80 балів</i> .	40
Заліковий модуль 3 1. Підготовка КПІЗ – <i>40 балів</i> 2. Захист КПІЗ – <i>40 балів</i> 3. Виконання завдань під час тренінгу з дисципліни – <i>20 балів</i> .	30
Разом	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	дуже добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом