



Силабус курсу

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Ступінь вищої освіти – магістр

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Дні занять згідно розкладу

Консультації: п'ятниця, 13.00-15.00, ауд.3101

Рік навчання: 1, Семестр: 2

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент **Смерека Світлана Богданівна**

Контактна інформація

s.smereka@wunu.edu.ua +38 096 345 57 66

Опис дисципліни

Дисципліна «Стратегія розвитку бізнесу» належить до блоку обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки магістрів зі спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Метою дисципліни «Стратегія розвитку бізнесу» є: формування у студентів прогресивного мислення щодо розвитку суб'єктів господарювання в умовах цифровізації економічних процесів та опануванні навичками розробки стратегій розвитку бізнесу в сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

Структура курсу

Години (лек. / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 1	1. Предмет, зміст і завдання курсу	Засвоїти теоретичні основи стратегії розвитку бізнес, її структурні компоненти. класифікацію та вплив на формування конкурентних переваг.	Тести, опитування
2 / 1	2. Теоретичні основи розробки стратегії розвитку бізнесу	Систематизувати та поглибити знання за темою заняття, розвивати у студентів логічне мислення, вміння аналізувати інформацію, узагальнювати і приймати управлінські рішення, виховувати наполегливість, впевненість у собі та самоповагу як кваліфікованого фахівця.	

2 / 1	3. Когнітивність як передумова ефективності стратегії розвитку бізнесу	Опанувати теоретичні основи базових конкурентних стратегій: зміст, умови, переваги (лідирування за зниженням витрат, диференціація, фокусування, оптимальні витрати).	Тести, опитування
2 / 1	4. Конкурентна стратегія розвитку бізнесу	<i>Опанувати теоретичні основи конкурентної стратегії розвитку бізнесу</i>	Тести, опитування
2 / 1	5. Стратегії зростання та скорочення бізнесу	<i>Опанувати теоретичні основи стратегії концентрованого, інтегрованого, диверсифікованого зростання та скорочення бізнесу.</i>	Опитування
4 / 1	6. Ресурсно-компетентнісна база стратегії розвитку бізнесу	<i>Опанувати та засвоїти особливості впливу ресурсно-компетенційної бази на формування стратегії розвитку бізнесу.</i>	Тести, опитування
2 / 1	7. Етапи реалізації стратегії розвитку бізнесу	<i>Засвоїти методику розробки і реалізації стратегії розвитку бізнесу, її етапність, особливості управління.</i>	Тести, опитування
4 / 1	8. Організаційні аспекти стратегії розвитку бізнесу	<i>Засвоїти методику планування та управління ними; а також оцінки та управління фінансовими результатами торговельного підприємства.</i>	Опитування
2 / 1	9. Учасники реалізації стратегії розвитку бізнесу	<i>Засвоїти лідирування в стратегічного організаційного розвитку на основі навчання та мотивації. Формування управлінської команди. Стиль управління.</i>	Задачі, опитування
2 / 1	10. Функціональні стратегії в процесі реалізації стратегії розвитку бізнесу	<i>Засвоїти методику розрахунку витрат торговельних підприємств, їх планування та управління ними; а також оцінки та управління фінансовими результатами торговельного підприємства.</i>	Тести, опитування
4 / 2	11. Стратегія розвитку бізнесу та організаційна культура	<i>Вияснити змістовну наповненість, складові елементи організаційної культури, типологізацію організаційних культур, а також виявити її вплив на стратегію розвитку бізнесу.</i>	Тести, опитування
4 / 2	12. Стратегії ціноутворення на біржовому ринку	<i>визначити та вивчити цінові стратегії на біржовому ринку, вияснити організаційно-економічний механізм біржового ціноутворення, біржове котирування цін та вивчити інструментарій управління ціновими ризиками на біржовому ринку, крім того виявити вплив цінових стратегій на біржовому ринку на стратегію розвитку бізнесу.</i>	Тести, опитування

Літературні джерела

Основні:

1. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. 456 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 631 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
4. Виноградова О. В., Крижко О.В.. Маркетинговий менеджмент. ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.
5. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
6. Євтушевський В. А. Стратегія корпоративного управління. К: Знання, 2015. 287 с.
7. Ігнатська І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: Каравела, 2019. 464 с.
8. Дикань В. Л. Стратегічне управління: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013. 272 с.
9. Довгань А.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: Навч.посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 440 с.
10. Карцева В.В. Стратегічний розвиток підприємств регіону: фінансовий аспект: монографія. Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 171 с
11. Корінко М.Д. Диверсифікація як стратегія розвитку. Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. 2016. №5. С. 12-17.
12. Назарчук Т., Косіюк О. Менеджмент організацій. К.: ЦНЛ. 2018. 560 с.
13. Скибіцький О.М., Матвеев В.В., Щелкунов В.І., Подреза С.М. Стратегічне управління корпораціями: Навч.посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 480 с.
14. Турчин Л.Я. Методологія формування маркетингової стратегії підприємства в нестабільних ринкових умовах на основі процесного підходу *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 385-391.
15. Turchyn L., Sobko O., Boichyk I., Shahin O., Zaverbnuy A. Organizational and economic support of the process of forming of intellectual potential of enterprise. *International Journal of Advanced Science and Technology* 2020. Vol. 29. №. 9s. pp. 5992-6000 (Scopus)

Додаткові

16. Гребешкова О.М., Мельник О.В. Базові положення стратегічного управління нематеріальними активами підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2008. № 6. Т.2 (122). С.132-135.
17. Груб'як С.В. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип.3. 2015. С.268-271.
18. Данило С.І. Ефективність інновацій в роздрібній торгівлі. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2019. Вип. 3(137). С. 50-53. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20193\(137\)/sep20193\(137\)_050_DanyloSI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20193(137)/sep20193(137)_050_DanyloSI.pdf)
19. Дуляба Н.І. Класифікація поточних витрат торговельного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип.1. С.10-15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2013_1_3.
20. Жалінська І.В., В.О.Любарець Сучасні підходи до мотивування персоналу торговельного підприємства. *Вісник ДонНУЕТ*. 2012. № 3(55). С.213-217.
21. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. Львів: Новий Світ – 2000, 2005, 388 с.
22. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія – К.: КНЕУ, 2002. 245с.
23. Кушнір О.К., Чаплінський В.Р. Планування гуртових закупівель товарів у закордонних фірм. *Молодий вчений*. 2017. №11(51). С.1214-1217. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/292.pdf>
24. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип.27. С.204-209. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/33.pdf
25. Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003-2010 (останні зміни 09.09.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>

26. Окландер М. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів. *Економіст*. 2013. №6. С.55-58. URL: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6819/1/econ_2013_6_21.pdf
27. Окландер М.А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібної торгівлі. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 1(6). С. 65–70.
28. Орехова А.І., Костюченко А.І. Економічна сутність категорії прибуток. *Інноваційна економіка*. 2013. №7 (45). С.313-316.
29. Парій О.М. Організаційна культура як важлива складова системи управління підприємствами. *Інноваційна економіка*. 2018. №3-4 (74). С. 66-74.
30. Сьомкіна Т.В., Гужавіна І.В., Згурська О.М. Методологічні засади управління прибутком торговельного підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №1(31). С. 107-113. URL: <file:///C:/Users/irabo/AppData/Local/Temp/2392>
31. Хомів О.В. Аналіз показників фінансової стійкості роздрібних торговельних підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип.21.13. С.332-336.
32. Юнацький М.О. Аналіз фінансового стану підприємства роздрібно торгівлі. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 18. С.226-233.

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, військовий стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання. Середнє арифметичне від отриманих оцінок під час занять. Не рідше одного разу на 2 практичні заняття.	Модульний контроль. Контрольна робота, яка охоплює всі вивчені теми.	Тренінг. Середнє арифметичне з двох оцінок, отриманих за виконання завдань тренінгу	Самостійна робота Оцінка за виконане завдання.	Екзамен Теоретичне розгорнуте питання – 50 балів, 10 тестів – 50 балів.

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90 – 100	«відмінно»	A (відмінно)
85 – 89	«добре»	B (дуже добре)
75 – 84		C (добре)
65 – 74	«задовільно»	D (задовільно)
60 – 64		E (достатньо)

35 – 59	«незадовільно»	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
01 – 34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)