**1. Назва компонента:** **Стратегія сегментації і позиціонування**

**2. Код компонента: ВВ.01**

**3. Тип компонента:** вільний вибір.

**4. Семестр:** 2.

**5. Обсяг модуля:** загальна кількість годин – 90 (кредитів ЄКТС – 3);аудиторні години – 46 (лекцій – 22, практичних занять – 24).

**6. Лектор:** кандидат економічних наук, доцент Бондарук Ігор Сергійович

**7**. **Результати навчання:**

- вміти складати перспективні та поточні плани комерційної діяльності підприємства у сфері матеріально-технічного забезпечення та збуту;

- вміти розробляти маркетингові програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності;

- вміти реалізовувати плани маркетингової діяльності;

- вміти оцінювати ефективність маркетингової діяльності;

- вміти надавати консультації з питань дослідження стану кон’юнктури ринків та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

**8. Спосіб навчання:** аудиторні заняття.

**9. Зміст компонента:**

Ринкова сегментація. Принципи сегментації ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару. Фактори, які впливають на сегментацію світового ринку. Методи та критерії сегментації ринку. Сегментування споживачів. Відбір цільових сегментів закордонних ринків. Основні підходи до вибору закордонних ринків. Маркетингові стратегії охоплення світового ринку. Позиціонування: типи та етапи. Міжнародний комплекс маркетингу та еволюція його концепції.

**10. Рекомендована література:**

1. Бандур С. І., Заяць Т. А., Куценко В. І. та ін. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи. Черкаси : Брама-Україна, 2006. 620 с.

2. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент / [2-ге вид., переробл. і доповн.]. К. : Знання, 2010. 406 с.

3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. С-Пб. : Питер, 2004. 800 с.

4. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організації : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]. К. : Персонал, 2008. 496 с.

5. Старостіна А. О. Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика; підручник / за ред. А. О. Старостиної. К. : Знання, 2005. 764 с.

6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. М., 2000. 640 с.

7. Черенков В. Международный маркетинг:Учеб.пособие.Спб.,1998. С.136

**11. Форми та методи навчання:** лекції, практичні заняття, самостійна робота.

**12. Методи і критерії оцінювання:**

– поточний контроль (80%) – усне опитування, тестування, індивідуальне навчально-дослідне завдання;

– підсумковий контроль (20%) – залік (теоретичні питання, тестові завдання).

**13. Мова навчання:** українська.