

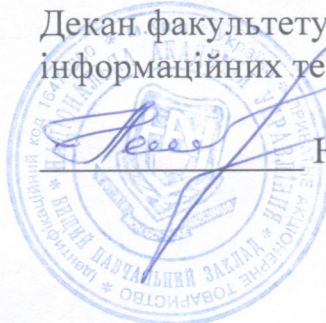


Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій

Ю.М. Неговська



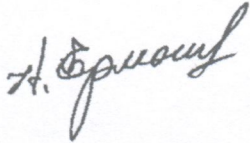
РОБОЧА ПРОГРАМА
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки другий (магістерський)
(назва рівня вищої освіти)
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)
Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)
тип дисципліни обов'язкова загальної підготовки

2019 рік

ПОГОДЖЕНО:

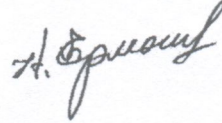
Гарант освітньої програми



М.М.Єрмошенко

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки,
управління та адміністрування
протокол № 2 від «02» вересня 2019 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник:**Єрмошенко Микола Миколайович**, доктор економічних наук,
професор, кафедра маркетингу, економіки, управління та
адміністрування

Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: **українська**

Статус дисципліни: **обов'язкова навчальна дисципліна загальної підготовки**

Передумови вивчення навчальної дисципліни: попереднє вивчення дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетингова цінова політика», «Логістика», «Макроекономіка», «Мікроекономіка».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю в умовах ринкової економіки.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин 3 кредитів ECTS

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є сформувати систему теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю.

Основним **завданням** навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є вивчення сутності та сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства, формування вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

Інтегральна компетентність

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

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування
СК9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Результати навчання:

Після опанування дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- поняття та визначення стратегічного маркетингу;
- специфічні особливості аналізу середовища маркетингу;
- економічні закономірності проведення маркетингової сегментації ринків.

вміти:

- проводити необхідні економічні розрахунки при управлінні портфелем бізнесу підприємства;
- проводити аналіз та формувати маркетингові стратегії;
- визначати конкурентні позиції підприємства на ринку.

Програмні результати навчання (ПР)

Шифр	Зміст
ПР1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПР2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПР8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПР10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
ПР14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
ПР16	Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Семінари	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Семінари	СРС	ІКР	Всього
Змістовний модуль 1. Методологічні засади стратегічного маркетингу											
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	1	1	6	-	8	0,25	0,25	7,5	-	8
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	1	1	6	-	8	0,25	0,25	7,5	-	8
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	1	2	6	-	9	0,25	0,5	8,25	-	9
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	1	2	6	-	9	0,25	0,5	8,25	-	9
	Разом за модуль	4	6	24	-	34	1	1,5	31,5	-	34
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом											
5	Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	1	3	6	-	10	0,25	0,75	9	-	10
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	1	2	6	-	9	0,25	0,5	8,25	-	9
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	1	2	6	-	9	0,25	0,5	8,25	-	9
8	Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	1	2	6	-	9	0,25	0,5	8,25	-	9
9	Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування	1	2	6	-	9	0,25	0,5	8,25	-	9
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	1	3	6	-	10	0,25	0,75	9	-	10
	Разом за модуль	6	14	36	-	56	1,5	3,5	51	-	56
	Разом за семестр	10	20	60	-	90	2,5	5	82,5	-	90
Форма модульного контролю: тестування											
Форма підсумкового контролю: екзамен											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль I. Методологічні засади стратегічного маркетингу
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Основні категорії стратегічного маркетингу.

Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу. Складові стратегічного маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами маркетингу та рівнями витрат на маркетинг. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання (зміни) позиції фірми на ринку.

Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування. Сутність, функції та етапи стратегічного планування. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування. Стратегічні господарські підрозділи як основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу. Підходи до планування стратегії маркетингу: матриця можливостей за товарами/ринками; матриця "Бостон консалтинг груп"; програма впливу ринкової стратегії на прибуток; загальна стратегічна модель Портера.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (8^OT- аналіз).

Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби компанії тощо).

Сканування і прогнозування зовнішнього середовища. Сканування зовнішнього середовища як процес збирання, опрацювання та поширення інформації на підприємстві. Типи систем сканування. Джерела інформації при скануванні. Значення об'єктивної оцінки, неупередженості при скануванні зовнішнього середовища. Специфіка сканування факторів кожного компонента загального та операційного середовища. Моніторинг слабких сигналів. Важливість своєчасного прогнозування змін у зовнішньому середовищі. Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища. Застосування екстраполяції, мозкового штурму, статистичного моделювання, побудови сценарію при прогнозуванні.

Аналіз галузі та конкуренції в ній. Загальний аналіз галузі (місце в народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковості, темпи інновацій тощо). Позиціонування стратегічних груп у галузі. Загальна схема галузевих витрат. Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари-субститути, потенційні конкуренти). Вплив кожної сили на рівень конкуренції в галузі. Бар'єри входження в галузь і залишення її. Аналіз конкурентів. Джерела інформації для аналізу конкурентів. Конкурентні профілі.

Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства. Різна чутливість підприємств до факторів середовища. Загрози та позитивні можливості для підприємства, методика їх визначення. Оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності їх використання. Побудова матриці можливостей. Оцінювання впливу загроз і ймовірності їх дії. Побудова матриці. Використання результатів аналізу матриць.

Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Ресурси підприємства, їх кількісна та якісна характеристика. Класифікація ресурсів підприємства з позицій сильних і слабких сторін. Основні методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності (довготривалість, неможливість ідентифікації і копіювання конкурентами тощо). Концепція ключових компетенцій фірми і її застосування для визначення конкурентних переваг. Визначення ключових факторів успіху компанії. Побудова матриці SWOT.

Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація

Виникнення, сутність і зміст ЗТР-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективного сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та

концентрованого маркетингу.

Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності у сегментуванні споживчого та промислового ринків.

Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Оцінювання сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вибір цільових ринків. Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Визначення привабливості ринкового сегменту.

Вибір стратегії охоплення ринку. Стратегія концентрації, або фокусування. Стратегія функціонального фахівця. Стратегія спеціалізації за клієнтом. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення.

Змістовий модуль II. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом

Тема 5. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Види стратегій інтеграції.

Стратегії зростання, стабільності, скорочення та їх застосування. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.

Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації

Корпоративні стратегії диверсифікації. Оцінювання диверсифікованого портфеля компанії з використанням матричного аналізу. Умови ефективною диверсифікації. Переваги та недоліки використання стратегій диверсифікації.

Концентрована диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Вертикальна диверсифікація.

Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу. Маркетингові стратегії багато бізнесових підприємств. Стратегія комбінування (портфельна) — загальна стратегія багато бізнесового підприємства. Сутність портфельного аналізу.

Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Джeneral-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літтла та ін. Стратегічна модель Портера. Модель Портера розробки стратегії бізнесу. Класифікація стратегій за М.Портером (лідерство у зниженні витрат, диференціація, фокусування). Критерії вибору конкретних стратегій (необхідні навички та ресурси, вимоги до організації та ін.). Ризики базових стратегій Портера. Структура галузі й вибір стратегії.

Переваги та недоліки матричних моделей. Оцінювання збалансованості портфеля. Базові стратегії, що застосовуються при розробці портфеля: збільшення частки ринку, збереження частки ринку, збирання врожаю, звільнення.

Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.

Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Технологічний підхід до формування конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Визначення географічних меж ринку. Формування списку конкурентів. Діагностика

цілей та намірів конкурентів. Оцінювання потенційних можливостей зростання. Вимірювання місткості ринку. Розрахунок ринкових часток. Факторний аналіз ринкових часток. Оцінювання інтенсивності конкуренції. Оцінювання стабільності і тривалості конкурентних переваг.

Порівняльний аналіз товарної пропозиції. Порівняння практики ціноутворення і динаміки цін. Аналіз організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.

Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування

Поняття та різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу.

Сутність стратегії позиціонування. Етапи побудови схеми позиціонування.

Різновиди стратегій позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування (за перевагами, використанням, споживачами, категоріями продукту, співвідношенням ціни/якості, конкурентами).

Основні помилки позиціонування: недопозиціонування, позиціонування надмірне, запутане та сумнівне.

Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Характеристика загальних стратегій конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.

Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції. Стратегії для конкуренції в галузях: нових, які перебувають на стадії зрілості, у стані стагнації чи спаду, роздроблених. Стратегії для слабкого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі.

Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

6. Теми лекцій

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	1	0,25
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	1	0,25
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	1	0,25
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	1	0,25
5	Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	1	0,25
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	1	0,25
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	1	0,25
8	Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	1	0,25
9	Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування	1	0,25
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	1	0,25
Всього		10	2,5

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	1	0,25
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	1	0,25
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	2	0,5
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	2	0,5
5	Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	3	0,75
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	2	0,5
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	2	0,5
8	Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	2	0,5
9	Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування	2	0,5
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	3	0,75
Усього годин		20	5

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	6	7,5
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	6	7,5
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	6	8,25
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	6	8,25
5	Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	6	9
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	6	8,25
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	6	8,25
8	Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	6	8,25
9	Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування	6	8,25
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	6	9
Усього годин		60	82,5

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота здобувачів вищої освіти.

Важливою умовою покращання якості підготовки здобувачів вищої освіти є раціональна організація їх самостійної роботи. З огляду на сказане, вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» включає самостійне опрацювання здобувачами вищої освіти певного кола питань. Самостійна робота здобувачів вищої освіти із літературними джерелами пробуджує у них інтерес до предмета, розвиває здатність самостійно аналізувати прочитане, сприяє ґрунтовному засвоєнню матеріалу дисципліни.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти включає:

- Конспектування та вивчення передбаченої літератури;
- Опрацювання лекційного матеріалу;
- Ознайомлення з досвідом маркетингової діяльності підприємств;
- Вивчення відповідних нормативно-законодавчих актів;
- Збір інформації для виконання індивідуального завдання;
- Вивчення методик проведення маркетингових досліджень та необхідних розрахунків;
- Розв'язування ситуаційних задач;
- Підготовку до екзамену

Предметом самостійної роботи є не лише опрацювання здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу дисципліни «Стратегічний маркетинг», а й науково-дослідна робота з вивчення діяльності підприємств.

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

1. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу.
2. Характеристика стратегічних господарських підрозділів як основних елементів побудови стратегічного плану маркетингу.
3. Оцінювання стратегічної позиції компанії (аналітичні інструменти).
4. Вивчення стратегій конкурентної боротьби на ринку.
5. Стратегічний аналіз витрат і ланцюжок цінностей.
6. Визначення завдань фірми у процесі стратегічного планування.
7. Вибір стратегії для досягнення конкурентоспроможності компанії за витратами.
8. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування.
9. Визначення поточної стратегії компанії.
10. Характеристика загальних стратегій конкуренції.
11. Сутність стратегічного маркетингу диверсифікованих компаній.
12. Стратегії глобального маркетингу: сутність і проблеми.
13. Конкурентні стратегії низьких і оптимальних витрат.
14. Оцінювання диверсифікованого портфеля з використанням матричного аналізу.
15. Характеристика складових маркетингової глобальної стратегії фірми.
16. Конкурентні стратегії диференціації.
17. Загальна характеристика й оцінювання підходів до планування стратегії маркетингу.
18. Умови ефективного застосування маркетингової глобальної стратегії фірми.
19. Сфокусовані стратегії низьких витрат і диверсифікація.
20. Підхід до планування стратегії маркетингу; матриця можливостей за товарами/ринками.
21. Етапи розробки маркетингової стратегії фірми.
22. Досягнення конкурентної переваги з використанням наступальних стратегій.
23. Підхід до планування стратегії маркетингу: програма впливу ринкової стратегії на прибуток. Напрями реалізації маркетингових стратегій. Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
24. Підхід до планування стратегії маркетингу: загальна стратегічна модель Портера.
25. Сутність та види стратегій інтеграції.
26. Фактори, що характеризують стан галузі й умови конкуренції в ній.
27. Підходи до оцінювання привабливості галузей. Види стратегій розподілу.
28. Фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми і її ринкову позицію.

29. Методи оцінювання конкурентної позиції стратегічних господарських підрозділів у галузі. Вибір стратегії позиціонування товару. Стратегії для конкуренції в нових галузях.
30. Аналіз відповідності стратегічного господарського підрозділу стратегії компанії.
31. Вибір стратегії позиціонування фірми.
32. Стратегії для конкуренції в галузях, що перебувають на стадії зрілості.
33. Сутність ранжування стратегічних господарських підрозділів за інвестиційними пріоритетами. Методика розробки маркетингових стратегій. Стратегії для конкуренції на міжнародних ринках. Підходи до розробки корпоративної стратегії. Залежність маркетингової стратегії від стану зовнішнього середовища підприємства.
34. Стратегії для конкуренції в роздроблених галузях. Розподіл ресурсів при розробці стратегії компанії. Етапи пошуку конкурентних переваг фірми. Види міжнародних стратегій і їх характеристика. Реалізація стратегії маркетингу: узгодження бюджету зі стратегією.
35. Стратегії зростання.
36. Порівняльна характеристика багатонаціональної та глобальної стратегій.
37. Реалізація стратегії маркетингу: створення підтримуючих політик і процедур.
38. Етапи розробки стратегії фірми.
39. Конкурентні стратегії лідерів галузі.
40. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
41. Види конкурентних переваг фірми.
42. Стратегії фірм, що відіграють другі ролі.
43. Маркетингові стратегії диференціації продукту (послуг).
44. Оцінювання конкурентної позиції фірми.
45. Стратегії для "слабкого" бізнесу.
46. Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.
47. Стратегія розробки нових товарів.
48. Стратегія відновлення для кризових ситуацій.
49. Сутність стратегії планування продукції.
50. Маркетингові стратегії нішерів.
51. Варіанти стратегії корпорації.
52. Визначення базової маркетингової стратегії: конструювання продукту і упакування, розробка марки, оцінювання положення продукту на ринку.
53. Види цінових стратегій підприємства.
54. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.
55. Види та умови застосування рекламних стратегій.
56. Стратегії входження в нові сфери діяльності.
57. Цінові стратегії, засновані на витратах, попиті й конкуренції.
58. Використання конкурентних переваг для досягнення цілей на ринку.
59. Стратегії диверсифікації у споріднені та неспоріднені галузі.
60. Варіанти стратегії маркетингу щодо показників ціни і якості товару.
61. Вибір стратегії ефективного позиціонування фірми та її товарів.
62. Стратегії згорання і ліквідації.
63. Дослідження інтенсивності конкуренції та чинники, що на неї впливають.
64. Стратегії реструктурування, відновлення й економії
65. Сутність стратегії фірми у виборі й розвитку каналів розподілу і збуту товарів.
66. Етапи визначення конкурентних переваг фірми.
67. Стратегії багатонаціональної диверсифікації.
68. Комунікаційна стратегія маркетингу.

69. Види товарних стратегій фірми.
70. Умови доцільності використання товарних стратегій диференціації та стандартизації.
71. Сутність, функції й етапи стратегічного планування.
72. Сутність розробки елементів стратегії маркетингових комунікацій.
73. Види міжнародних маркетингових стратегій.

Форма контролю самостійної роботи здобувач вищої освіти

	Вид самостійної роботи	Теми	Форма контролю
1	Підготовка до практичних та семінарських занять	1 - 10	Опитування на заняттях
2	Вирішення кейсів та інших практичних завдань	2 - 10	Перевірка завдань на заняттях
3	Написання рефератів, підготовка наукових есе	1 - 10	Презентація на семінарі
4	Виконання індивідуальних завдань	1 - 10	Перевірка на заняттях
5	Підготовка до контрольних робіт та тестування	1 - 10	Модульна контрольна робота; тестування

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей здобувач вищої освіти, враховує його уподобання, нахили.

Індивідуальні завдання можуть включати написання рефератів, проведення польових та кабінетних досліджень, підготовку та участь у олімпіадах, конференціях тощо.

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Маркетинг як складова стратегічного управління фірмою.
2. Аналіз елементів стратегічного маркетингу: стратегій за цільовими ринками і комплексами маркетингу.
3. Оцінювання стратегічної позиції компанії.
4. Аналіз загальних стратегій конкуренції компанії.
5. Наступальні та оборонні стратегії в досягненні й захисті конкурентної переваги фірми.
6. Конкурентна перевага компанії як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
7. Аналіз стратегій для конкуренції в нових галузях і таких, що перебувають на стадії зрілості.
8. Оцінювання міжнародних стратегій конкуренції фірми.
9. Стратегії диверсифікації на рівні корпорації.
10. Підходи до планування стратегії маркетингу з використанням матричного аналізу.
11. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
12. Маркетингові стратегії позиціонування.
13. Вибір стратегії охоплення ринку.
14. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
15. Переваги та недоліки різних видів стратегії диверсифікації.
16. Етапи розробки стратегії фірми.
17. Конкурентні стратегії лідерів галузі.
18. Сутність і різновиди маркетингової стратегії диференціації.
19. Різновиди та сфери застосування маркетингових стратегій за Портером.
20. Види конкурентних переваг фірми.
21. Конкурентні стратегії фірм-челенджерів.

22. Оцінювання конкурентної позиції фірми.
23. Стратегії для "слабкого" бізнесу.
24. Стратегії позиціонування: сутність і різновиди.
25. Особливості маркетингових стратегій нішерів.
26. Характеристика корпоративних стратегій диверсифікації.
27. Конкурентні стратегії лідерів ринку.
28. Використання матричних методів аналізу для визначення конкурентної позиції фірми.
29. Особливості маркетингового стратегічного планування.

10. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за допомогою рейтингової системи (див. табл.). Кожний вид роботи здобувача вищої освіти оцінюється у балах відповідно рівню їх виконання: 0 – не виконано, максимальна кількість балів – відмінне виконання.

Поточний контроль знань здобувачів вищої освіти проводиться шляхом опитування на заняттях, перевірки практичних завдань та модульних контрольних робіт.

Підсумковий контроль знань проводиться шляхом складання балів, які здобувач вищої освіти набрав за виконання усіх видів робіт, що оцінюються. Враховується також відвідування здобувачами вищої освіти лекцій та практичних занять.

Лекції і семінарські заняття проводяться за загально академічними правилами і навчальними планами в аудиторний час за розкладом. Відвідування лекцій і семінарських занять є обов'язковим, що контролюється викладачами і куратором групи. Якщо здобувач вищої освіти за будь-яких причин мав пропуски лекцій і семінарських занять, його оцінка розраховується за простою пропорцією, виходячи із сумарної кількості прослуханих лекцій і участі в семінарах.

Другою складовою комплексної оцінки здобувача вищої освіти є його активність на семінарських заняттях. У вигляді результатів роботи здобувача вищої освіти на семінарі можуть бути виступи, доповнення, коментарі, участь у дискусії, запитання до виступаючого.

Третьою складовою комплексної оцінки по курсу є вирішення тестів. Повторне тестування не проводиться. Якщо будь-хто зі здобувачів вищої освіти не був присутній на плановому тестуванні з поважних причин, то він має можливість пройти тестування у додатково визначений час. Здобувач вищої освіти, який не з'явився на планове тестування без поважних причин, як і той, що не був на додатковому тестуванні, матиме нульову оцінку. Четверта складова комплексної оцінки за вивчення курсу – написання наукового есе. Наукове есе подається викладачу через куратора курсу у заздалегідь визначений термін. Якщо есе подається із запізненням, то за кожен день прострочення з оцінки за роботу знімається 0,5 бала. Після 8 календарних днів прострочення есе не приймаються до розгляду викладачем. При подачі есе куратору останній проставляє дату на титульній сторінці і засвідчує її свої підписом.

Якщо здобувач вищої освіти своєчасно та в достатньому обсязі виконав всі види робіт, він отримує максимальну кількість балів, що відповідає оцінці «відмінно».

Якщо здобувач вищої освіти не набрав необхідної кількості балів, що відповідає позитивній оцінці, він може підвищити свою оцінку за допомогою виконання додаткових практичних завдань, написання реферату або підготовки наукової доповіді.

Розподіл балів при рейтинговій системі оцінювання

Поточне тестування та самостійна робота		Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	40	100

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
5	5	10	10	10	10	10		

Оцінювання проводиться за шкалою ЄКТС, національною та за шкалою ВНЗ «НАУ» (100 балів). Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання знань та умінь: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
75 - 81	C	
64 - 74	D	
60 - 63	E	задовільно
35 - 59	FX	
0 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

Форми контролю з дисципліни «Стратегічний маркетинг» включають поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є:

- 1) усні опитування на практичних заняттях;
- 2) письмові контрольні роботи (на лекційних та практичних заняттях);
- 3) тестування тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів вивчення кожного змістовного модуля.

Підсумковий контроль з дисципліни «Стратегічний маркетинг» включає семестровий контроль у формі екзамену.

Питання для підготовки до екзамену

1. Умови створення та функціонування системи стратегічного маркетингу
2. Ознаки ринкової економіки
3. Фактори посилення ролі стратегічного маркетингу
4. Поняття стратегічного маркетингу. Його визначення
5. Взаємозв'язок стратегічного та операційного маркетингу
6. Місія фірми та її значення у процесі стратегічного маркетингу
7. Поняття ринкової частки та відносної ринкової частки фірми, їх визначення, загальні та відзначні риси
8. Суть та мета стратегічного аналізу
9. Суть та мета стратегічного планування
10. Рівні маркетингового планування
11. Функції, які виконує, і завдання, які вирішує маркетингове стратегічне планування

12. Суть та мета стратегічного управління
13. Суть та мета стратегічного контролю
14. Маркетингова ціль та вимоги, яким вона повинна відповідати
15. Принципи та фактори формування цілей підприємства
16. Правила побудови „дерева цілей”
17. Класифікація цілей
18. Основні етапи аналізу ситуації та конкуренції в галузі
19. Основні показники, що характеризують галузь
20. Моделі ринкової орієнтації
21. Створення звіту про ринкове середовище
22. Розширена концепція суперництва на ринку
23. Процес розробки стратегії маркетингу
24. Маркетингове середовище фірми та необхідність його дослідження
25. Визначення потенційно сильних та слабких внутрішніх характеристик підприємства
26. Визначення потенційних зовнішніх сприятливих та несприятливих чинників
27. Поняття та здійснення SWOT – аналізу
28. Визначення ключових факторів успіху підприємства та маркетингу
29. Поняття конкурентної переваги. Пошук конкурентних переваг
30. Поняття „портфелю” бізнесу фірми
31. Основні методи аналізу „портфелю” напрямків діяльності підприємства.
32. Стратегічна модель Портера
33. Фактори, що утворюють основу матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)
34. Процес побудови матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)
35. Маркетингова характеристика стратегічних господарських підрозділів за матрицею БКГ
36. Переваги і недоліки матриці БКГ
37. Фактори, що утворюють основу побудови матриці Мак-Кінсі
38. Показники, що входять до складу фактору „конкурентоспроможність СГП”
39. Показники, що входять до складу фактору „привабливість ринку”
40. Процес побудови матриці Мак-Кінсі
41. Маркетингова характеристика стратегічних господарських підрозділів за матрицею Мак-Кінсі
42. Переваги та недоліки матриці Мак-Кінсі
43. Загальна характеристика матриці ADL / LC
44. Етапи процесу сегментації та вибору цільового ринку фірми
45. Сутність позиціонування товару, його місце в стратегічному маркетингу
46. Сутність стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу
47. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку
48. Стратегії зростання
49. Види стратегій маркетингу стосовно товарів та ринків (стратегії інтенсивного росту)
50. Стратегії інтегративного росту
51. Стратегії диверсифікаційного росту
52. Стратегії диференціації
53. Сутність та показники товарної диференціації
54. Сутність сервісної диференціації
55. Фактори стратегії диференціації персоналу
56. Стратегії позиціонування
57. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій, їх різновиди
58. Різновиди конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна, слабка
59. Маркетингові стратегії ринкового лідера
60. Фірми категорії „челенджерів”, різновиди їх стратегій
61. Фірми категорії послідовників, стратегічні альтернативи їх діяльності

12. Методи навчання

Методами навчання дисципліни «Стратегічний маркетинг» є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Методики активізації процесу навчання

№	Вид засобів активізації	Теми курсу
1	Дискусії на лекціях та семінарах	1 - 7
2	Кейси та господарські ситуації	2 - 7
3	Роздатковий матеріал для візуального супроводження навчального процесу	1 - 7
4	Ділові ігри	4-7
5	Методичні вказівки до вивчення дисципліни	1 - 7

13. Методичне забезпечення

1. Стратегічний маркетинг/ укладач проф. Єрмошенко М.М./ Опорний конспект лекцій. – К.: Національна академія управління, 2008. -102 с.

2. Стратегічний маркетинг/ укладачі проф. Єрмошенко М.М., доц. Ю.В. Костинець/ Навчально-методичний комплекс. – К.: Національна академія управління, 2018. - 39 с.

3. Робочий зошит з маркетингового менеджменту / укладачі проф. Єрмошенко М.М., доц. Ю.В. Костинець. – К.: Національна академія управління, 2018. - 120 с.

14. Рекомендована література

Базова

1. Єрмошенко М.М. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1998.

3. Войчак А.В. Стратегічний маркетинг: Підручник – К.: КНЕУ, 1998.

4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. - 640 с.

5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.

Допоміжна

6. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб.: Питер, 1999. - 416 с.

7. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М.: Изд-во МГУ, 1995. - 296 с.

8. Ким Ч., Моборн Р. Переход к голубому океану. За пределами конкуренции. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.- 336 с.

9. Ким Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.- 336 с.

10. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практ. пособие. - М.: Финстатинформ, 2001. -181 с.

11. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Кра- сильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. - 560 с.
12. Маркетинг: Энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.
13. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: Пер. с англ. - М.: БИ- НОМ, 1998. - 560 с.
14. Портер М, Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 453 с.
15. Сунь-Цзи. Мистецтво Війни. Переклад з англійської: Ганна Литвиненко. — Харків : КСД, 2016. — 128 с.

Інформаційні ресурси

16. Державна служба статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua/>
17. Українська асоціація маркетингу <http://uam.in.ua/ukr/>