



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 другого (магістерського) рівня
(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 професійної та практичної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

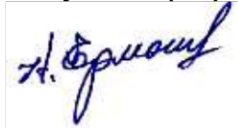
Гарант освітньої програми



М.М.Єрмошенко

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки,
управління та адміністрування
протокол № 1 від «26» серпня 2020 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*

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 180 годин **6 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:**

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.
- 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.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПР)

- 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.
- 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.
- 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.

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		<i>Лекції</i>	<i>Семінари</i>	<i>СРС</i>	<i>ІКР</i>	<i>Всього</i>	<i>Лекції</i>	<i>Семінари</i>	<i>СРС</i>	<i>ІКР</i>	<i>Всього</i>
Змістовний модуль 1. Методологічні засади стратегічного маркетингу											
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	6	3	9	-	18	1	1	16	-	18
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	6	3	9	-	18	1	1	16	-	18
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	6	3	9	-	18	2	1	15	-	18
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	6	3	9	-	18	2	1	15	-	18
	Разом за модуль	24	12	36	-	72	6	4	62	-	72

Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Маркетингові стратегії та портфельне управління бізнесом											
5	Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	8	4	6	-	18	2	1	15	-	18
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	8	4	6	-	18	2	1	15	-	18
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	8	4	6	-	18	2	1	15	-	18
8	Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	8	4	6	-	18	2	1	15	-	18
9	Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування	8	4	6	-	18	2	1	15	-	18
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	8	4	6	-	18	2	1	15	-	18
Разом за модуль		48	24	36	-	108	12	6	90	-	108
Разом за семестр		72	36	72	-	180	18	10	152	-	180
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, прибутковість, 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 ефективної 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 ефективної 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 Дженерал-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, заплутане 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	6	1
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	6	1
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	6	2
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	6	2
5	Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	8	2
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	8	2
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	8	2
8	Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	8	2
9	Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування	8	2
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	8	2
Всього		72	18

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

8. 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	3	1
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	3	1
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	3	1
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	3	1
5	Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	4	1
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	4	1
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	4	1
8	Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	4	1
9	Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування	4	1
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	4	1
Усього годин		36	10

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не передбачено навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	9	16
2	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	9	16
3	Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	9	15
4	Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	9	15
5	Тема 5. Маркетингові стратегії зростання	6	15
6	Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	6	15
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	6	15
8	Тема 8. Визначення конкурентних переваг підприємства	6	15
9	Тема 9. Маркетингові стратегії позиціонування	6	15
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	6	15
Усього годин		72	152

11. Завдання для самостійної роботи

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.

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.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (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 стратегії
61. Фірми категорії послідовників, стратегічні альтернативи їх діяльності
62. Стратегія ринкової ніші та її роль у стратегічному маркетингу

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є підсумковий контроль - екзамен.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-40

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни.

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Приклад для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота										Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2								Самостійна робота
T1	T2	T2	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10			
3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10								

Приклад для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Стратегічний маркетинг» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Основна

1. Бабій О.М., Малишко В.С., Пудичева Г.О. *Управління вартістю підприємства: Навчальний посібник*. – Одеса: ОНЕУ, ротاپронт, 2016. – 207с.
2. Басій Н. Ф. *Стратегічний маркетинг : навч. посіб. для студентів спец. "Готельна і ресторанна справа" / Н. Ф. Басій; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. - 463 с.*
3. Виноградова О. В., Крижко О.В.. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 137 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
4. Дарчук В.Г. *Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
5. Євтушенко Н.О. *Фінансовий менеджмент: навчальний посібник навчальний /Н.О. Євтушенко. - Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 142с.*
6. Єрмошенко М.М. *Стратегічний маркетинг: Навч. посібник*. – К.: Національна академія управління, 2001. – 204 с.
7. Ламбен Жан-Жак. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.*
8. *Маркетинг: підручник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.*
9. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 *Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1707_97507936.pdf
10. *Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.*
11. Фатхутдинов Р. А. *Стратегический маркетинг: Учебник*. - М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез"", 2000. - 640 с.

Допоміжна

12. Ким Ч., Моборн Р. *Переход к голубому океану. За пределами конкуренции*. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.- 336 с.
13. Ким Ч., Моборн Р. *Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков*. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.- 336 с.
14. Кретов И.И. *Маркетинг на предприятии: Практ. пособие*. - М.: Финстатинформ, 2001. -181 с.
15. Куденко Н. В. *Стратегічний маркетинг : підручник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012.*
16. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. *Стратегічне маркетингове планування в туризмі. Науковий вісник НЛТУ України. 2020, т. 30, № 1. С. 94–98.*
17. Портер М, *Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов*. – М.: Альпина Паблшер, 2014. – 453 с.
18. *Стратегічний маркетинг : Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с*
19. Сунь-Цзи. *Мистецтво Війни. Переклад з англійської: Ганна Литвиненко. — Харків : КСД, 2016. — 128 с.*
20. Чала Н. Д. *Стратегічний маркетинг та особливості його використання в діяльності великих компаній [Текст] / Н. Д. Чала, І. В. Архипенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2018. - № 1 (119). - С. 65-73.*

20. Інформаційні ресурси

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

