

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

магістр

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

року набору

2021

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми

академічні групи

ММР-21, МЗМР-21

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Кононов Олександр Іванович,
старший викладач кафедри маркетингу,
менеджменту та торговельного
підприємництва

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Гарант освітньої програми

Попова Надія Василівна,
завідувач кафедри маркетингу, менеджменту
та торговельного підприємництва, доктор
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 17.05.2021 р. № 7.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки магістрів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування загальних та професійних компетентностей щодо методології стратегічного маркетингу, а також практичних навичок розробки та реалізації маркетингових стратегій.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є інструменти та методики стратегічного маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях, отриманих на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Маркетинговий менеджмент», «Бренд-менеджмент».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення;

ЗК 2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей;

ЗК 3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт;

фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;

ФК 2. Здатність демонструвати творчій підхід до роботи за фахом, критично оцінювати та управляти розвитком бренду ринкового суб'єкта, товару, послуги, території;

програмних результатів навчання:

ПРН 4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т. ч. у міжнародному середовищі.

ПРН 6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

ПРН 10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу і сфера його функціонування

Роль стратегічного маркетингу в ринковій економіці. Визначальні ознаки ринкової орієнтації. Завдання стратегічного маркетингу. Стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, їх взаємозв'язок. Стратегічний аналіз, стратегічне планування, стратегічне управління, - стратегічний контроль. Горизонти стратегічного планування. Визначення цілей стратегічного розвитку та маркетингу. Вплив стратегічних рішень на ринкові позиції підприємства. Процес управління стратегічним маркетингом. Створення системи, що підтримує та забезпечує реалізацію стратегічного маркетингу. Приведення організаційної структури у відповідність із маркетинговою стратегією.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Макро – та мікросередовище маркетингу. Типова структура макросередовища: демографічне, економічне, політичне, еколого-географічне, науково-технічне, культурне. Процеси прийняття рішення споживачем. Вплив властивостей товару на прийняття рішення споживача щодо його придбання. Вплив не продуктових властивостей маркетингової компанії на прийняття рішення споживача щодо його придбання. Підтримка здатності внутрішнього середовища підприємства до адаптації та змін.

Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства

Розширена концепція суперництва на ринку. Конкурентоспроможність підприємства та методика її розрахунків з погляду конкурентних переваг. Генерація конкурентних відносин на сучасних ринках. Структурні умови формування конкурентного оточення. Конкуренція, співробітництво, партнерство: типологія форм та ознаки. Глобалізація конкуренції. Концепція ланцюгів цінності М. Портера. Система надання цінності підприємства. Клієнтурний потенціал. Виробничий потенціал. Капітал людських ресурсів. Компетенції. Фінансовий потенціал. Брендінг. Системи сертифікації та якості підприємства.

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Стратегічне планування сегментів. Сегментування ринку за результатами дослідження поведінки споживачів. Сегментування і задоволення потреб споживачів. Соціально-демографічне сегментування. Поведінкове сегментування. Соціально-культурне сегментування. Сегментація промислових ринків. Шкалювання даних. Методи сегментування. Апріорні методи. Кластерні методи. Методи гнучкого сегментування. Метод компонентного сегментування. Аналіз перехрещення сегментів. Інтерпретація сегментів. Співставлення сегментних профілів. Прогноз позиціонування в сегментах. Карти сприйняття. Аналіз стратегічного потенціалу сегменту.

Тема 5. Аналіз маркетингових стратегій зростання. Маркетингове управління «портфелем бізнесу» підприємства

Види стратегій маркетингу стосовно товарів, послуг, ринків. Базові стратегії розвитку. Стратегії зростання. Стратегії малих витрат. Стратегії якості. Стратегії сегментації. Стратегія стабільності. Стратегії виходу на нові ринки. Глобальні стратегії. Стратегії вертикальної інтеграції. Стратегії диференціації. Особливості маркетингових стратегій підприємств різної спеціалізації. Обґрунтування ролі стратегічного планування зростання.

Тема 6. Дослідження маркетингових стратегій диференціації і позиціонування

Єдність по маркетинговому комплексу: складення унікальної комбінації «чотирьох Р». Стратегія охоплення ринку: недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг. Концентрування на містких сегментах. Мультитоварна стратегія у кількох сегментах. Формування нового сегменту. Дроблення сегменту на менші. Гіперсегментаційна стратегія. Контрсегментаційна стратегія.

Тема 7. Характеристика маркетингових стратегій диверсифікації. Маркетингові конкурентні стратегії. Стратегічне планування.

Сутність, зміст та поняття диверсифікації. Умови вибору стратегії диверсифікації між альтернативами простого росту та інтегративними. Логіко-формальні передумови диверсифікації в матриці бажаних результатів та характеру стратегічних цілей. Диверсифікація на підставі ключових компетенцій. Поняття ключових компетенцій. Концентрична диверсифікація: мета, зміст, схеми реалізації. Чиста диверсифікація: мета, зміст, схеми реалізації. Диверсифікаційний ріст на корпоративному рівні: інтеграція «вперед», «назад», горизонтальна інтеграція. Стратегії диверсифікації. Сутність та структура плану маркетингу.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2021/2022		2022/2023		2023/2024		2024/2025	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття	14							
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття	14							
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів	152							
	Усього годин	180							
Денна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна повна	Лекційні заняття	6							
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття	6							
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів	168							
	Усього годин	180							
Заочна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																							
	денна форма												заочна форма											
	повна						скорочена						повна						скорочена					
	усього	у тому числі					ус ь о го	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС
Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу і сфера функціонування	24	2		2		20								2		2		72						
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	24	2		2		20										2								
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства	24	2		2		20																		
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	24	2		2		20																		
Тема 5. Аналіз маркетингових стратегій зростання. Маркетингове управління «портфелем бізнесу» підприємства	30	2		2		26								2		2		48						
Тема 6. Дослідження маркетингових стратегій диференціації і позиціонування	24	2		2		20																		
Тема 7. Характеристика маркетингових стратегій диверсифікації. Маркетингові конкурентні стратегії. Стратегічне планування	30	2		2		26								2		2		48						
Усього годин/кредитів ECTS	180/6	14		14		152								180/6	6		6		168					

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту : <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=5706>

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу і сфера його функціонування

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

- 1.Визначити принципи, завдання та функції стратегічного маркетингу;
- 2.Розглянути основні поняття стратегічного маркетингу.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Розглянути макро– та мікросередовище маркетингу ,приклади.
2. Процеси прийняття рішення споживачем, приклади.

Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Глобалізація конкуренції.
2. Проаналізувати рівні конкурентних переваг підприємства(на своєму підприємстві).

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Стратегічне планування сегментів.
2. Сегментування і задоволення потреб споживачів.

Тема 5. Аналіз маркетингових стратегій зростання. Маркетингове управління «портфелем бізнесу» підприємства

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Види стратегій маркетингу стосовно товарів, послуг, ринків. Базові стратегії розвитку, навести приклади.
2. Стратегії сегментації. Стратегія стабільності, навести приклади.

Тема 6. Дослідження маркетингових стратегій диференціації і позиціонування

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Стратегія охоплення ринку: недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг.
2. Навести приклади.

Тема 7. Характеристика маркетингових стратегій диверсифікації. Маркетингові конкурентні стратегії. Стратегічне планування.

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Сутність, зміст та поняття диверсифікації.
2. Умови вибору стратегії диверсифікації між альтернативами простого росту та інтегративними.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4496>

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Осінь 2021/2022 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	60
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.4	Контрольна робота (тестування на Порталі)	9	9
1.6	<i>Тема 5</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.7	<i>Тема 6</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.8	<i>Тема 7</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	2
	Відповідь на відкриті питання	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
	Контрольна робота (тестування на Порталі)	9	9
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	40
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування).	20	20
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання)	10	10
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (маркетингова ситуація з практикуму)	10	10
3	Оцінка з дисципліни	100	100

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- опрацювання завдань у практикумі: елемент «Завдання»;
- відповідь на відкриті питання: елемент «Завдання»;
- тестування: елемент «Тест».

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019.–612 с.
2. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 256 с.
3. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / І. Я. Мендела. – Івано-Франківськ : Видавництво «Фоліант», 2014. – 102 с.

8.2. Додаткові джерела інформації

4. Мізюк Б. М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник / Б. М. Мізюк, І. І. Тучковська. – Львів : Магнолія, 2013. – 376 с.
5. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для студентів напряму підготовки 7.030507, 8.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання/ О. І. Лабурцева. – Київ : Київський національний університет технології дизайну, 2013. – 31 с.
6. Методичні вказівки для виконання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / І. Л. Піняк, Л. Я. Якимішин – Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулля, 2019. – 61 с.
5. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом : теоретико-методичні засади : монографія / Н. Е. Аванесова, О. В. Марченко ; Харківський національний університет будівництва та архітектури. – Харків: Щедра садиба плюс, 2015. – 195 с.
6. Стратегічне управління конкурентоспроможністю : підходи та практична проблематика : монографія / В. П. Мікловда та ін. ; Ужгородський національний університет, Полтавський університет економіки і торгівлі. – Полтава : Полтавський університет економіки і торгівлі, 2013. – 307 с.
7. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
8. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах : інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» : збірник наукових праць Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 95-99.
9. Строкович Г. В. Методологічні та методичні основи стратегічного управління якістю функціонування підприємства : монографія / Г. В. Строкович. – Харків : НУА, 2013. – 395 с.
10. Федорченко А. В. Сучасні концепції маркетингового управління розвитком підприємств / А. В. Федорченко, О. О. Таран // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць / Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана. – 2015. – Вип. 30. – С. 372-381.

11. Мітченко Г. В. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту [Текст] : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 : захищена 28.12.15 / Мітченко Галина Валеріївна – Київ, 2015. – 211с.

12. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс]: [Терминологический словарь]. – Режим доступу : [http:// www.finam.ru/dictionary / wordf01A7200019/default.aspx=1](http://www.finam.ru/dictionary/wordf01A7200019/default.aspx=1). – Станом на 07.09.2020. – Назва з екрана.

13. Кто мы и где мы? [Електронний ресурс] : [сайт журналу]. – Режим доступу : [http:// www.apteka.ua / archives /369 /18477.html](http://www.apteka.ua/archives/369/18477.html) . – Станом на 01.05.2021. – Назва з екрана.

14. Стратегічний аналіз [Електронний ресурс] : [конспект лекцій]. – Режим доступу : [http : //www.leasingworld.ru / kurs_soc_econom_stat / 829-komponentnyjj-](http://www.leasingworld.ru/kurs_soc_econom_stat/829-komponentnyjj-). – Станом на 02.09.2020. – Назва з екрана.

15. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.marketing - ua.com](http://www.marketing-ua.com) – Станом на 01.05.2021. – Назва з екрана.

16. Маркетинг і реклама [Електронний ресурс] : [сайт журналу]. – Режим доступу : www.mr.com.ua – Станом на 01.05.2021. – Назва з екрана.

17. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// uam.in.ua](http://uam.in.ua). – Станом на 01.05.2021. – Назва з екрана.