



# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

<b>Галузь знань</b>	07 Управління та адміністрування
<b>Шифр та назва спеціальності</b>	075 Маркетинг
<b>Назва освітньо-професійної програми</b>	Маркетинг
<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Факультет</b>	Бізнесу та соціальних комунікацій
<b>Кафедра</b>	Менеджменту та маркетингу
<b>Статус навчальної дисципліни</b>	ОК 30_ - Стратегічний маркетинг ОПП «Маркетинг»
<b>Форма навчання</b>	Денна

### Викладачі

Чукурна Олена Павлівна  
chukurna.dean@gmail.com



Професор кафедри Менеджменту та маркетингу,  
доктор економічних наук, професор

### Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни

<b>Мета дисципліни</b>	<p>Мета курсу - надати студентам знання щодо сучасного бачення, суті, основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства, методології стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, формування маркетингової стратегії підприємства.</p> <p>Вивчення дисципліни дасть студенту: знання категорійно-понятійного апарату стратегічного маркетингу; принципів стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства; знання методології формування маркетингової стратегії підприємства; здатність виконання стратегічного маркетингового аналізу, що є невід'ємною передумовою прийняття стратегічних рішень; здатність визначення та формування системи показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу; здатність формування маркетингової стратегії підприємства.</p>
<b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b>	<p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<b>Результати навчання</b>	<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p>
<b>Обсяг дисципліни</b>	Загальний обсяг дисципліни: 6 кредитів ЄКТС (150 годин). Для денної форми навчання: лекції – 36 годин, практичні заняття – 24 години, самостійна робота – 120 годин.
<b>Форма підсумкового контролю</b>	залік
<b>Терміни викладання дисципліни</b>	Дисципліна викладається у 1-му семестрі (1–18 тижні)

### Програма дисципліни

<b>Тема 1.</b>	<p>СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ</p> <p>Загальні положення процесу стратегічного управління. Стратегічний маркетинг в системі загального корпоративного управління. Сутність, сучасні риси та завдання стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та</p>
----------------	--

	маркетингом. Основні категорії стратегічного маркетингу. Елементи маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування. Функції стратегічного маркетингу. Етапи розробки стратегії маркетингу. Система показників ефективності та цілей маркетингу. Система цілей маркетингу.
<b>Тема 2.</b>	<b>РІЗНОВИДИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА</b> Залежно від терміну їх реалізації. Залежно від стадії життєвого циклу товарів фірми. За станом ринкового попиту. Залежно від загальнооекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань. За елементами маркетингового комплексу. За ознакою конкурентних переваг (за М.Портером). Залежно від виду диференціації 8. Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми.
<b>Тема 3.</b>	<b>АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА</b> Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікро середовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Аналіз маркетингових можливостей та загроз. Аналіз сильних та слабких сторін фірми. Стратегічний аналіз, рівні стратегічного аналізу. Портфельний аналіз. Ситуаційний аналіз. Методи вибору оптимальної стратегії. Система цілей маркетингу
<b>Тема 4.</b>	<b>МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ УТРИМАННЯ «НА ПЛАВУ» ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ В КРАЇНІ.</b> Нова реальність «ВАНІ світ» Сучасні маркетингові стратегії. Коригування маркетингових стратегій, етапи розробки антикризових заходів. Методологія прийняття рішень «Цикл Демінгу PDCA»
<b>Тема 5.</b>	<b>МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА.</b> Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик" (матриця привабливості ринку).
<b>Тема 6.</b>	<b>МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ</b> Сутність і значення сегментації ринку у стратегічному маркетингу. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. принципи ефективної сегментації. Стратегія сегментації. Визначення цільових ринків. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Орієнтація на споживача. Стратегія охоплення ринку. Стратегія управління лояльністю. Вибір основи позиціонування. Стратегія позиціонування.
<b>Тема 7.</b>	<b>МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОСТУ</b> Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації.
<b>Тема 8.</b>	<b>МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ</b> Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування. Продуктові маркетингові стратегії підприємства: товарна, цінова, збутова, комунікаційна. Digital-стратегія.
<b>Тема 9</b>	<b>МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ.</b>

Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Основні положення теорії конкуренції. Конкурентний аналіз. Стратегія конкурентної поведінки. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

**Тема 10** Пробний маркетинг. Контроль виконання маркетингової стратегії підприємства.

### Список рекомендованих джерел

#### Рекомендована література:

1. Балабанова Л.. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с. 2.
2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, 26 молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с
3. Меленчук Ю.Т. Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016 – С. 130-145.
4. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с. 17.
5. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с. 18.
6. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. — Херсон : ОлдіПлюс, 2019. — 364 с. — режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981> Чебанова Н.В. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /Н.В. Чебанова, Л.Є. Ревуцька ; Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту - Харків : УкрДУЗТ, 2016 - 294 с

### Інформація про консультації

Щопонеділка у вересні-грудні з 11<sup>50</sup> до 13<sup>10</sup> год., – проф. О. П. Чукурна

### Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	А	Відмінно	зараховано		
82-89	В	Добре			

74-81	C			успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.
64-73	D	Задовільно		
60-63	E			
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання	
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

### Політика опанування дисципліни

**Відвідування:** Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

**Дотримання принципів академічної доброчесності:** Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.