



Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Стратегічний маркетинг IU0751MSTMK
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –1 семестр
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	Маркетинг Другий (магістерський) рівень 4 ECTS Вибіркова Українська
Author / Укладач	Марина Зав'ялова, кандидат економічних наук, доцент, Державний університет економіки і технологій e- mail: zavvalova_mv@kneu.dp.ua . http://orcid.org/0000-0002-1880-714X моб. +380976490560
Консультації	вт., 14.00 – 15.00

A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – формування розуміння студентами основних принципів стратегічного маркетингу та його зв'язок із загальною стратегією розвитку підприємства, засвоєння студентами теоретичних основ розробки стратегічних рішень при здійсненні маркетингової політики, ознайомлення із сучасними методами та моделями, що використовуються при розробці маркетингових стратегій.

Завданням дисципліни є вміння здійснювати аналіз стратегічних факторів зовнішнього середовища, аналізувати привабливість ринку та конкурентоспроможність підприємства, вміти застосовувати методи і

засоби реалізації стратегічних рішень при розробці маркетингових планів і програм, організації, координації та контролю її виконання.

B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та основні категорії стратегічного маркетингу

Стратегічний маркетинг. Мета стратегічного маркетингу. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства.

Основні категорії стратегічного маркетингу: місія підприємства; маркетингова ціль; стратегічний господарський підрозділ; портфель бізнесу підприємства; ринкова частка підприємства; відносна ринкова частка підприємства; маркетингова стратегія.

Види маркетингових стратегій залежно від:

стану ринкового попиту;

загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань; за

елементами маркетингового комплекс;

залежно від етапу життєвого циклу товарів фірми;

залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства;

залежно від методу обрання цільового ринку;

за ознакою конкурентних переваг (за М.Портером);

залежно від виду диференціації;

залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею „Дженерал Електрик”);

залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Маркетингове середовище підприємства. Мета стратегічного маркетингу. Маркетингове макросередовище.

Маркетингове мікросередовище. Фактори маркетингового макросередовища. Демографічний фактор. Політичний (політико-законодавчий) фактор. Економічне середовище. Науково-технічне середовище. Аналіз культурного (соціально-культурного) середовища. Природне середовище. Фактори маркетингового мікросередовища:

Підприємство. Постачальники. Маркетингові посередники. Споживачі. Громадськість (контактні аудиторії). Конкуренти: активні (агресивні) конкуренти, селективні, стохастичні, пасивні.

Основне завдання і головна функція конкуренції. Умови виникнення конкуренції. Методи цінової конкуренції.

Методи нецінової конкуренції.



Конкурентна перевага. Оцінка міри конкурентоспроможності. Зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій: ринкового лідера, челенджера, послідовника, нішера. SWOT — аналіз: сутність та етапи проведення.

Тема 3. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель М. Портера. стратегічні господарські підрозділи підприємства. Цінове лідерство. Диференціація. Концентрація. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). Стратегічне положення і стратегічні альтернативи СГП фірми відповідно до матриці Бостонської консультативної групи. Різновиди маркетингових стратегій: стратегія інтенсифікації зусиль (розвитку), стратегія підтримання конкурентних переваг, стратегія «збору урожаю», стратегія елімінації.

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

STP-маркетинг. Сегментація, вибір цільових ринків, позиціонування. Фактори сегментації: Потенційні, релевантні визначальні, специфічні, географічні, демографічні, соціальні, психологічні, фактори поведінки споживача. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Цільовий сегмент. Односегментна концентрація. Товарна спеціалізація. Сегментна спеціалізація. Селективна спеціалізація. Повне охоплення ринку.

Тема 5. Маркетингові стратегії зростання

Стратегії росту: інтенсивний (органічний) ріст, інтегративний ріст, диверсифікаційний ріст. Стратегії інтегративного росту: стратегія прямої інтеграції, стратегія зворотної інтеграції, стратегія вертикальної інтеграції, стратегія горизонтальної інтеграції.

Стратегії диференціації: концентрична (вертикальна) диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломеративна диверсифікація, товарна диференціація, Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація.

Стратегії позиціонування: позиціонування за показниками якості, позиціонування за співвідношенням «ціна — якість», позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів, позиціонування за сферою застосування, позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар, позиціонування за різновидом товару, який пропонується у продаж, позиціонування за низькою ціною, позиціонування за сервісним обслуговуванням, позиціонування за позитивними особливостями технології, позиціонування за іміджем.

Тема 6. Цінові стратегії

Маркетингова цінова стратегія. Багато етапний підхід до встановлення цін. Рівні ціноутворення: аналіз попиту (демографічні зміни, поява товарів-замінників, зміни в перевагах споживачів) і пропозиції (внутрішня конкуренція, імпорт) на рівні галузі, аналіз витрат (нові технології); аналіз ринку товару, співвідношення «ціна-якість», сприйняття споживачами важливості окремих характеристик пропонованого товару й бажання платити за їх наявність (поліпшення), вплив реклами, інших методів стимулювання попиту на сприйняття товару споживачами; аналіз ціноутворення на рівні угоди. Основні етапи процесу встановлення первісної (вихідної) ціни. Методи ціноутворення: витратний метод, на основі цільової норми прибутку, на основі цінності товару, що відчувається, на основі рівня поточних цін, на основі торгів. Остаточне встановлення цін.

Стратегія "зняття вершків". Стратегія низьких цін чи стратегія "прориву". Стратегія диференційованих цін. Стратегія єдиних цін. Стратегія цінового лідера. Стратегія "збиткового лідера". Стратегія психологічних цін. Стратегія послідовного проходження сегментів ринку. Стратегія стандартних цін. Стратегія переважних цін. Цінова стратегія виживання. Стратегія встановлення цін на товари, зняті з виробництва.

Етапи формування цінової політики підприємств: вибір мети ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; установа остаточної ціни.

Тема 7. Маркетингова стратегія розподілу

Вибір маркетингової стратегії та каналу розподілу.

Маркетингова стратегія розподілу. Канали розподілу. Функції каналу розподілу: інформаційна; просування (стимулювання збуту); встановлення контактів і ведення переговорів; замовлення; фінансування; пристосування товару до вимог; прийняття ризику; фізичне переміщення товару — організація транспортування і складування товару.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Корпоративні ВМС. Договірні ВМС. Горизонтальні маркетингові системи (ГМС). Багатоканальні маркетингові системи (ВМС).

Мультиканальний маркетинг.

Критерії відбору посередників: досвід посередника (в якій сфері бізнесу і скільки років працює, які товарні групи



обслуговує); економічні результати (обсяг продажу і прибуток на одиницю вкладеного капіталу, темпи зростання); платоспроможність; сумісність при роботі з іншими організаціями; репутація.
Оптова та роздрібна торгівля.
Маркетингова логістика.

Тема 8. Комунікаційні стратегії

Комунікаційна стратегія. Реклама.

Стимулювання збуту (просування продажу. Персональний (особистий) продаж. Паблік рилейшнз. Прямий маркетинг.

Етапи розробки і реалізації маркетингової стратегії комунікації: визначення цільової контактної аудиторії; визначення цілей комунікації; створення звертання (рекламного); вибір каналів комунікації; визначення загального бюджету, що виділяється на просування; прийняття рішення щодо змішаних засобів просування; попередня оцінка можливих результатів просування; управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій.

Рекламна стратегія. Оцінка ефекту й ефективності рекламного повідомлення, рекламної кампанії.

Стимулювання збуту. Об'єкти стимулювання збуту: покупці (споживачі); ділові партнери; торговий персонал (у тому числі власний).

C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку маркетингу, його місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.

ЗК5. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)

ФК1. Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.

ФК2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.

ФК5. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК6. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.

ФК7. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК8. Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК9. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ПРН3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

ПРН4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.

ПРН6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

ПРН7. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.

ПРН9. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування



маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН10. Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в Інтернеті, презентація, відеокурси)
Перший тиждень	<i>Тема 1. Сутність та основні категорії стратегічного маркетингу</i> 1.1. Сутність стратегічного маркетингу. 1.2. Основні категорії стратегічного маркетингу. 1.3. Класифікація маркетингових стратегій.	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 3, 4 додаткова 1,2,3,4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 3
	<i>Основні категорії стратегічного маркетингу</i>	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (4 год) F2F	1. Обґрунтуйте місце стратегічного маркетингу в загальній стратегії розвитку підприємства (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 2. Сутність стратегічного господарського підрозділу фірми (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 3. Наведіть приклади стратегічних господарських підрозділів, які є в організаційній структурі відомих Вам фірм (обговорення питання) 4. Проаналізуйте зміст плану маркетингу (обговорення питання) 5. Дослідіть становлення (розвиток) стратегічного маркетингу (письмова робота) 6. Вирішення практичних ситуацій
Другий тиждень	<i>Тема 2. Аналіз маркетингового середовища</i> 2.1. Сутність маркетингового середовища. 2.2. Фактори маркетингового макросередовища. 2.3. Фактори маркетингового мікросередовища. 2.4. Визначення конкурентних переваг підприємства. 2.5. Маркетингові конкурентні стратегії.	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 3, 7 додаткова 1,2,3,4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 3



	2.6.SWOT – аналіз: сутність та етапи проведення.		
	<i>Сутність та фактори маркетингового середовища підприємства</i>	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (4 год) F2F	1.Фактори маркетингового середовища підприємства (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 2.Дайте визначення та порівняйте специфіку понять: «мікросередовище підприємства», та «внутрішнє середовище підприємства», «макросередовища підприємства» та «зовнішнього середовища підприємства» (обговорення питання) 3.Проаналізуйте п'ять сил конкуренції (за моделлю М. Портера) на прикладі таких ринків: - ринок легкових автомобілів в Україні; - ринок освіти в Україні; - ринок індивідуальних засобів захисту в Україні (обговорення питання) 4.Наведіть приклади показників, за якими визначають сильні та слабкі сторони відомої вам фірми (обговорення питання) 5.Суть конкурентної переваги фірми (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 6.Вирішення практичних ситуацій
Третій тиждень	<i>Тема 3. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства</i> 3.1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. 3.2. Стратегічна модель М. Портера. 3.3 Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). 3.4 Матриця «Мак Кінсі –Дженерал Електрик» (матриця привабливості ринку).	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 2, 7 додаткова 1,2,3,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 3
	<i>Методи портфельного управління в діяльності підприємства</i>	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (4 год) F2F	1. Сутність маркетингового управління бізнесовим портфелем фірми (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 2.Охарактеризуйте стратегічну модель М. Портера (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 3.Чому стратегічне положення господарських підрозділів, які розміщено всередині моделі Портера, називається «болотом»? (обговорення питання) 3.У чому сутність нової матриці Бостонської консультативної групи? (обговорення питання) 4. Які напрями ділової активності визначають умови формування товарної, цінової, збутової політики фірми? (обговорення питання) 5. Порівняйте та визначте позитивні риси та недоліки, а також особливості застосування матричних моделей управління бізнес-портфелем фірми (письмова робота) 6.Вирішення практичних ситуацій



Четвертий тижень	<p><i>Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку</i></p> <p>4.1. Сутність маркетингової стратегії сегментації: процес STP-маркетингу. 4.2. Фактори сегментації. 4.3. Сутність стратегії недиференційованого маркетингу. 4.4. Стратегія диференційованого маркетингу. Цільовий сегмент: критерії вибору.</p>	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 3, 4, 6 додаткова 1,2, 3, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 3
	<p><i>Сегментація та вибір цільового ринку підприємства</i></p>	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (4 год) F2F	1. Сутність та основні завдання процесу сегментації ринку (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 2. Основні критерії сегментації ринку (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 3. Етапи та процедури процесу STP маркетингу (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 4. Визначте умови застосування та ефективність маркетингових стратегій сегментації (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 5. Прокоментуйте вислів: «Жодна із стратегій – недиференційованого, диференційованого і концентрованого маркетингу не має домінуючого значення в маркетинговому стратегічному плануванні. Ефективність застосування кожної з цих стратегій пояснюється певною ринковою ситуацією» (обговорення проблемного питання) 6. Здійсніть позиціонування обраного продукту за процедурою STP-маркетингу. (письмова робота) 7. Вирішення практичних ситуацій
П'ятий тижень	<p><i>Тема 5. Маркетингові стратегії зростання</i></p> <p>5.1. Стратегії інтенсивного зростання. 5.2. Стратегії інтегративного зростання. 5.3. Стратегії диференціації. 5.4. Стратегія позиціонування.</p>	Лекція (2 год) F2F	Опрацювання літератури: основна 1, 3, 4, 5, 6 додаткова 1,2, 3, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 3
	<p><i>Маркетингові стратегії зростання</i></p>	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (4 год) F2F	1. Сутність маркетингових стратегій зростання (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 2. Чому інтенсивне зростання Б. Карлоф називає органічним (обговорення проблемного питання) 3. Проаналізуйте матрицю Ансоффа. У чому полягає її практична цінність? (обговорення проблемного питання) 4. Які ви знаєте різновиди інтегративного зростання? У чому полягають їх переваги та недоліки? (обговорення проблемного питання) 5. Дайте характеристику франчайзинговій системі. наведіть приклади її практичного застосування на ринку України (письмова робота) 6. Наведіть приклади практичного застосування всіх



			<p>існуючих різновидів стратегії диверсифікації в діяльності фірми, яка працює в такому бізнесі:</p> <ol style="list-style-type: none">виробляє офісну техніку;ремонтують легкові автомобілі;здійснює торговельну діяльність через мережу супермаркетів (обговорення питання) <p>7. Вирішення практичних ситуацій</p>
Шостий тижень	<p><i>Тема 6. Цінові стратегії</i></p> <p>6.1. Сутність та роль маркетингової цінової стратегії. 6.2. Рівні ціноутворення. 6.3. Характеристика основних цінових стратегій. 6.4. Цінова політика підприємства: сутність та етапи формування.</p>	<p>Лекція (2 год) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури: основна 1, 3, 4, 5, 6 додаткова 1,2, 3, 4, 5 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 3</p>
	<p><i>Формування цінової стратегії підприємства</i></p>	<p>Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентація, розв'язання кейсів) (4 год) F2F</p>	<ol style="list-style-type: none">Класифікація факторів ціноутворення (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповідіНазвіть основні фактори макро- і мікросередовища, що визначають вибір цінової стратегії (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповідіСформулюйте основні етапи щодо визначення ціни з позиції стратегічного маркетингу (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповідіОхарактеризуйте основні елементи витрат, що враховують при розробці цінових стратегій (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповідіНазвіть основні стратегії маркетингу з урахуванням попиту, витрат і стану конкуренції, а також напрями їх використання (письмова робота)Вирішення практичних ситуацій
Сьомий тижень	<p><i>Тема 7. Маркетингова стратегія розподілу</i></p> <p>7.1. Сутність стратегії розподілу. 7.2. Управління товарним рухом. 7.3. Оптова та роздрібна торгівля.</p>	<p>Лекція (2 год) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури: основна 1, 3, 4, 5, 6 додаткова 1,2,3,6 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 3, 4, 5,6</p>
	<p><i>Формування стратегії розподілу на підприємстві</i></p>	<p>Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентація, розв'язання кейсів) (4 год) F2F</p>	<ol style="list-style-type: none">Охарактеризуйте основні підходи до формування стратегії розподілу фірми. Визначте доцільність їх застосування в тих чи інших умовах (письмова робота)На прикладі відомої Вам фірми проаналізуйте основні показники ефективності управління товарним рухом (обговорення питання)Охарактеризуйте сферу функціонування оптової та роздрібною торгівлі. Визначте об'єкти стимулювання в обох видах розподілу (обговорення питання)Підготуйте доповідь на тему: «Сучасний стан та проблем роздрібною торгівлі в Україні» за обраними вами видами товарів (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповідіВирішення практичних ситуацій
Восьмий тижень	<p><i>Тема 8. Комунікаційні стратегії</i></p> <p>8.1. Комунікаційна стратегія: сутність та види</p>	<p>Лекція (2 год) F2F</p>	<p>Опрацювання літератури: основна 1, 3, 4, 5, 6 додаткова 7,8,13 Інформаційні ресурси в Інтернеті 1, 3, 4, 6</p>



цілей. 8.2. Етапи розроблення комунікаційної стратегії. 8.3. Рекламна стратегія. 8.4. Стратегії стимулювання збуту.			
<i>Розробка комунікаційної стратегії підприємства</i>	Практичне заняття (дискусія, групова робота, презентації, розв'язання кейсів) (4 год) F2F		1. Назвіть складові комунікаційної стратегії організації (обговорення питання) 2. Визначте ефективність та основні механізми комунікації для: a. громадських організацій; b. рекламного агентства; c. підприємства, що здійснює видобуток залізничної сировини; d. навчального закладу (обговорення питання) 3. Розробіть можливі комунікаційні стратегії для даних організацій (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 4. Визначте об'єкти стимулювання збуту в роздрібному магазині, промисловому підприємстві та мед закладі. 5. Запропонуйте можливу стратегію стимулювання для цих організацій (підготовка доповіді з презентацією) Обговорення доповіді 5. Вирішення практичних ситуацій

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох поза аудиторних контрольних (модульних) робіт. Перша контрольна робота виконується за темами 1 – 4, друга – за темами 5 – 8 у письмовій формі. Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуальних завдань. Кожен студент індивідуально виконує наступні завдання:

Дослідити фактори макро- та мікро-середовища обраного підприємства.

Визначити конкурентні переваги обраного підприємства та запропонувати конкурентну стратегію розвитку підприємства.

Здійснити оцінку бізнес-портфеля обраного підприємства за допомогою матричного методу. Визначити цільовий сегмент (цільові сегменти) обраного підприємства.

Запропонувати та обґрунтувати доцільність застосування цінової, розподільчої та комунікативної стратегій для обраного підприємства.

Замість науково-дослідницької роботи студенти можуть отримати 10 балів за вивчення онлайн курсу «Marketing analytics: know your customers» або «Маркетинговая стратегия в digital среде» на платформі COURSERA (<https://www.coursera.org/>).

Детальний план проведення практичних занять, завдання для практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи містяться в системі MOODLE у наступних:

1. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з курсу «Стратегічний маркетинг»;
2. Методичні рекомендації для виконання індивідуальної роботи з курсу «Стратегічний маркетинг».

E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 . 612 с.
2. Балабанова Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід : монографія / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкіна; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 402 с.
3. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів / В. С. Верлока и др. ; Українська держ. академія залізничного транспорту. Харків : УкрДАЗТ, 2007. 289 с.
4. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. Київ: КНЕУ, 2006. 152 с.
6. Маркетинг: підручник/ В. Руделіус, Л. Мороз, Н. Глинський та ін.; ред. упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 2-е вид. Київ: Навч.-метод. Центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 580 с.
7. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге., доп. Львів: «Новий Світ- 2000», 2003. 272 с.

F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса / Л. Гужвинская // Маркетинг и реклама. 2008. № 2. С. 13-15.
2. Давид А.Аакер Стратегическое рыночное управление. СПб.: Питер, 2003. с.544;
3. Кревенс, Давид, В. Стратегический маркетинг. Москва: Издательский дом „Вільямс”, 2003. 752 с.
4. Малколм Мак-Дональд Стратегическое планирование маркетинга СПб.: Питер, 2000. 320 с
5. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование. Конспект лекций . Київ: МАУП, 2002. 264 с.
6. Пер Дженстер и Давид Хасси Анализ сильных и слабых сторон компании. Определение стратегических возможностей. Москва: Издательский дом „Вільямс”, 2004. 368с.
7. Пол Смит, Крис Бэрри, Алан Пулфорд Коммуникации стратегического маркетинга. Учебное пособие Издательство: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 415с.
8. Салли Герман, Джозеф Сперри, Самюэль Риз. Семь ключевых принципов управления стратегическими клиентами. Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2005. 192 с.
9. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд ; пер. с англ. М. Бугаева. СПб. : Питер, 2000. 267 с. .
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. Москва: Дело, 2004. 448 с.
11. Хулей Грэм, Сондерс Джон, Пирси Найджел «Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
12. Циба Т.Є. Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 128 с.
13. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие/С.Г. Чувакова. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 272 с.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернет, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім.. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
3. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
4. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу :www.udsa.org.ua
5. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :www.outdoor.org.ua
6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>

G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЬ

Zavyalova M. V. MARKETING STRATEGY OF ENTERPRISE POSITIONING IN THE MARKET OF LOGISTICSERVICES INFORMATION ECONOMY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SOCIETY AND

ITS EFFECT ON TNC ACTIVITY Scientific Journal of Polonia University 2017-10-18 | journal-article DOI: <https://doi.org/10.23856/24>

Зав'ялова М.В. Структуризація процесу оцінювання конкурентоспроможності промислових послуг. М.В.Зав'ялова, М.П. Сагайдак, Н.В. Скринько. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», Випуск 11. Ч.4. 2015 | journal-article URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/139.pdf

Зав'ялова М.В. Управління товарним портфелем підприємства (на прикладі ТОВ «Гірничо транспортна компанія»). Зав'ялова М.В., Смирнова О.В. Збірник праць XI Міжнародної науково—практичної конференції «Актуальні наукові досягнення» 2015 | conference-paper URL: http://www.rusnauka.com/24_AND_2015/Economics/6_198416.doc.htm

H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ

Навчальна дисципліна базується на нормативних та за вибором навчальних дисциплінах і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін «Маркетинговий менеджмент» та «Рекламний менеджмент». Обов'язкового знання іноземних мов не потребує.



I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ

	Денна	Заочна
Лекції	16	4
Практичні (лабораторні)	16	4
Самостійна робота студента (СРС)	88	112
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	24	24
Курсова робота	—	—

J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:	50	50
оцінювання під час аудиторних занять	10	5
виконання контрольних (модульних) робіт	10	10
виконання і захист завдань самостійної роботи	25	25
науково-дослідницька робота	5	10
Підсумковий контроль (екзамен)	50	50
Разом	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи	F

K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацювати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці есе, есе-рефлексії на статтю, що запропонована вам для читання (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів. Есе повинно бути надіслано до 16:00 у попередній день перед семінаром. Усі повинні обов'язково підготувати есе, а його відсутність з будь-яких причин не може бути виправданням.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу

(особливо під час виконання індивідуальних проектів/курсів проекту);

- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою лабораторні та практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;

будь-яке відтворення результатів чужої праці (виключаючи практичну роботу над командним проектом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.



L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань умінь та навичок застосовуються такі методи навчання:

- вербальні/словесні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда, інструктаж);
- наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);
- практичні (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, виконання графічних робіт, практики);
- пояснювально-ілюстративний, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;
- метод проблемного викладу;
- дослідницький.

M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор

Zoom – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів.

Microsoft Teams - центр для командної роботи в Office 365 від Microsoft, який інтегрує користувачів, вміст і засоби, необхідні команді для ефективної роботи.

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування за бланками.

N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua:

Coursea – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувачотримує сертифікат про проходження курсу.

EdX – онлайн-курси від закладів вищої освіти.

Prometheus – український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів.

O. FEEDBACK/ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізняти власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Політика щодо академічної доброчесності в Державному університеті економіки і технологій регламентується Положенням про академічну доброчесність (Затверджено вченою радою ДУЕТ, Протокол №5 від 28.01.2021 р.).

APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №17 від 21.06.2022 року

Укладач

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою управління бізнесом
Протокол № 17 від 21.06.2022 року
В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету
економіки і технологій
Протокол № 1 від 20 вересня 2022 року
Голова науково-методичної ради

Марина ЗАВ'ЯЛОВА

Тетяна ПЕТРИШИНА

Валентин ОРЛОВ