


НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі


“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2022 р.

“СХВАЛЕНО”
на засіданні
кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 9 від 29.04.2022 р.
Завідувач кафедри
_____ Руслан БУРЯК

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП “Маркетинг”
_____ Олександр ЛУЦЬЙ
_____ “29” 04 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
факультет аграрного менеджменту
Розробники: доцент, к.е.н. Анна ЗБАРСЬКА

Київ – 2022 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Стратегічний маркетинг»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	<i>07 «Управління та адміністрування»</i>	
Освітній ступінь	<i>Магістр</i>	
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	<i>Нормативна</i>	
Загальна кількість годин	<i>120</i>	
Кількість кредитів ECTS	<i>4</i>	
Кількість змістових модулів	<i>2</i>	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	<i>Курсовий проект</i>	
Форма контролю	<i>Іспит</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
Форма навчання	<i>денна</i>	<i>заочна</i>
Рік підготовки (курс)	<i>1</i>	-
Семестр	<i>1</i>	-
Лекційні заняття	<i>30 год.</i>	<i>8 год.</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>30 год.</i>	<i>10 год.</i>
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	<i>60 год.</i>	-
Індивідуальні завдання	-	-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>4 год</i>	-

Метою викладання дисципліни є оволодіння теоретичними та методичними основами формування стратегій, а також практичними навичками прийняття стратегічних рішень в процесі управління маркетинговою діяльністю та розвитком підприємства на ринку. Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладання дисципліни, є теоретична підготовка студентів і формування у них навичок у сфері стратегічного маркетингового аналізу, сегментування ринків, позиціонування, розробки загальних, конкурентних та функціональних стратегій, пошуку і утримання конкурентних переваг.

Метою дисципліни є засвоєння теоретичних основ та опанування практичних навичок стратегічної маркетингової діяльності підприємства, зокрема, надання знань про головні напрямки застосування інструментів стратегічного маркетингу щодо формування й реалізації стратегій, пошуку конкурентних переваг на ринку, створення комерційно вигідних товарів.

Завдання:

1) вивчення визначальних положень стратегічного маркетингу, методів ефективного застосування результатів стратегічного аналізу для створення конкурентоспроможних товарів;

2) засвоєння сутності і змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;

3) опанування методики маркетингового стратегічного аналізу та його інструментів;

4) ознайомлення з існуючими різновидами маркетингових стратегій підприємства та формування системи стратегій підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність та основні категорії стратегічного маркетингу,
- класифікацію маркетингових стратегій,
- рівні стратегічного маркетингового планування,
- фактори та критерії сегментації,
- чинники формування конкурентних переваг

вміти:

- розраховувати ринкову частку, здійснювати аналіз маркетингового середовища,
- застосовувати матричні методи вибору стратегій,
- розробляти їх у певній стратегічній ситуації проводити сегментування ринку,
- здійснювати побудову позиційної схеми,
- робити обґрунтування конкурентних переваг підприємства на ринку.

Загальні компетентності (ЗК): ЗК2 - Здатність використовувати інформаційно-комунікаційні технології для пошуку, оброблення, аналізу інформації з різних джерел та прийняття рішень.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати маркетингових досліджень.

СК11. Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.

СК12. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві.

СК13. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств.

СК14. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК15. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну), націлену на досягнення стратегічних цілей, та оцінювати її ефективність.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, 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.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма					Заочна форма						
	усього	у тому числі				усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд		с.р.	л	п	лаб	інд	с.р.
<i>Змістовний модуль 1</i>												
Тема 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 2. СТРУКТУРА СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	15	4	4			7	15	1	1			13
Тема 3. СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	15	4	4			7	15	1	1			13
Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ	20	6	6			8	20	1	1			18
Разом за змістовим модулем 1	60	16	16			28	60	4	4			52
<i>Змістовний модуль 2</i>												
Тема 5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ	20	4	4			12	20	2	2			16
Тема 6. УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	20	6	6			8	20	2	2			16
Тема 7. ФУНКЦІОНАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ	20	4	4			12	20	2	2			16
Разом за змістовим модулем 2	60	14	14			32	60	6	6			48
Усього годин	120	30	30			60	120	10	10			100

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи функціонування системи стратегічного маркетингу в сучасних ринкових умовах

Тема 1. СУТНІСТЬ І СФЕРА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Сутність та завдання стратегічного маркетингу та його місце в системі економічних дисциплін. Завдання стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу. Поняття “життєвий цикл виробу”. Стратегічний маркетинг як перша стадія життєвого циклу виробу. Стратегічний і тактичний маркетинг. Стратегічний маркетинг як перша функція управління. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу. Місія та цілі в системі стратегічного маркетингу. Поняття ринкова частка, “стратегічний господарський підрозділ” та “портфель бізнесу”.

Тема 2. СТРУКТУРА СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Основні елементи системи стратегічного маркетингу: “вхід” та “вихід” системи, зовнішнє середовище та зворотний зв’язок. Фактори макросередовища підприємства. Фактори мікросередовища підприємства. SWOT-аналіз. Підсистема наукового супроводу: класифікація методів управління та їх порівняльна характеристика. Цільова і забезпечуюча підсистема стратегічного маркетингу.

Тема 3. СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Етапи процесу сегментації ринку. Сегментація ринку товарів виробничого призначення. Стратегії недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

Маркетингові стратегії диференціації. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Іміджева диференціація. Особливості застосування означених стратегій. Сутність позиціонування. Розробка стратегії позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування. Оцінка ефективності позиціонування. Помилки при позиціюванні.

Змістовий модуль 2. Обґрунтування конкурентних стратегій та пошук конкурентних переваг

Тема 5. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ЗРОСТАННЯ

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного росту: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку), засоби реалізації, приклади застосування. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Пряма та зворотна вертикальна інтеграція. Горизонтальна інтеграція. Приклади застосування.

Тема 6. УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Стратегічна модель М. Портера. Стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки. Матриця Бостонської консультативної

групи: етапи побудови, переваги і недоліки. Основні види стратегічних господарських підрозділів матриці Бостонської консультативної групи. Можливі стратегії щодо кожного з них. Матриця “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Етапи побудови. Основні фактори і показники. Основні види маркетингових стратегій за матрицею “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Матриця Дібба-Сімкіна. Модель Артура Д. Літгла /життєвого циклу - ADL/LC. Модель Shell/DPM. Модель Хофера-Шендела. SPACE-аналіз.

Тема 7. ФУНКЦІОНАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ (В МЕЖАХ МАРКЕТИНГ-МІКС)

Види конкурентних стратегій за А. Літлом. Види стратегій за М. Портером. Аналіз конкурентного середовища. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів. Встановлення ефективних взаємовідносин між підприємствами на ринку. Типи корпоративних взаємовідносин. Відносини між компаніями на глобальному рівні. Товарні стратегії та цінові стратегії.

3. ПРАКТИЧНІ ТА САМОСТІЙНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Практична робота 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	2
2.	Практична робота 2. Структура системи стратегічного маркетингу та аналіз маркетингового середовища	4
3.	Практична робота 3. Стратегічна сегментація ринку	4
4.	Практична робота 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку	6
5.	<i>Самостійна робота 1.</i>	14
6.	<i>Самостійна робота 2.</i>	14
Модуль 2.		
7.	Практична робота 5. Маркетингові стратегії зростання	4
8.	Практична робота 6. Управління портфелем бізнесу у стратегічному маркетингу: застосування матричних методів	4
9.	Практична робота 7. Управління портфелем бізнесу у стратегічному маркетингу: ситуаційні вправи	2
10.	Практична робота 8. Функціональні маркетингові стратегії	4
11.	<i>Самостійна робота 3.</i>	16
12.	<i>Самостійна робота 4.</i>	16

Питання для самоконтролю та підсумкового контролю знань

1. Що таке стратегічний маркетинг?
2. Назвіть історичні етапи розвитку теорії стратегічного маркетингу.
3. Назвіть основні риси сучасного стратегічного маркетингу
4. Яку роль відіграє стратегічний маркетинг у процесі управління фірмою?
5. Яке місце посідає стратегічний маркетинг у процесі маркетингового менеджменту фірми?
6. Що таке місія фірми і яке значення вона має у процесі стратегічного маркетингу?
7. Які основні вимоги до формулювання маркетингових цілей?
8. Які існують основні категорії стратегічного маркетингу?
9. Як розрахувати абсолютну й відносну ринкову частку підприємства? Про що свідчать зазначені показники?
10. У чому полягає сутність стратегії підприємства?
11. Які відомі елементи маркетингової стратегії?
12. За якими основними ознаками класифікуються маркетингові стратегії?
13. Що означає термін «SWOT»?
14. Які існують правила проведення SWOT-аналізу?
15. У якій послідовності проводиться аналіз сильних і слабких сторін фірми?
16. За якими напрямками і показниками відбувається аналіз сильних і слабких сторін фірми?
17. Чи потрібно всі слабкі сторони перетворювати на сильні?
18. Які існують стратегічні орієнтири щодо сильних і слабких сторін підприємства?
19. За якими показниками будується матриця можливостей і загроз?
20. Які загрози мають найбільший вплив на фірму? 11. Як будується матриця SWOT?
21. Які стратегії впливають з матриці SWOT?
22. Якою є мета PEST-аналізу?
23. Порядок проведення PEST-аналізу.
24. Зміст та основні завдання GAP-аналізу.
25. Що таке «аналіз розривів» і порядок його проведення.
26. У чому полягають переваги SNW-аналізу?
27. Які основні завдання має SWOT-аналіз?
28. Як відбувається процес SWOT-аналізу?
29. Поясніть зміст поняття STP-маркетинг.
30. Які є основні передумови виникнення й розвитку STP-маркетингу?
31. Дайте визначення сегментації ринку. З якими маркетинговими процесами вона нерозривно пов'язана?

32. Дайте визначення сегмента ринку.
33. Якими є цілі сегментації?
34. Які існують умови та принципи ефективної сегментації?
35. Охарактеризуйте існуючі критерії сегментації ринку. Які існують тенденції в їх використанні?
36. Назвіть існуючі підходи до сегментації ринку та охарактеризуйте їх.
37. Назвіть приклади використання стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
38. У чому полягають переваги й недоліки цих стратегій?
39. Чи можна вважати стратегію масового маркетингу неефективною за сучасних умов? Які умови ефективності її реалізації?
40. У чому сутність ідентифікації груп країн з попитом на схожі товари? Які умови необхідні для застосування цього підходу? Його недоліки та переваги
41. У чому полягає єдність та відмінність стратегії диференціації та позиціонування?
42. Які Ви знаєте основні напрями конкурентної диференціації? Які підходи щодо їх визначення існують?
43. Розкрийте сутність товарної диференціації?
44. Які Ви знаєте показники товарної диференціації?
45. Наведіть приклади застосування стратегії товарної диференціації в практичній діяльності відомих Вам компаній.
46. У чому полягає сутність сервісної диференціації? Наведіть приклади застосування стратегії диференціації у практичній діяльності відомих Вам компаній.
47. На яких факторах заснована стратегія диференціації персоналу? Наведіть приклади практичного використання цієї стратегії.
48. Розкрийте сутність засобів іміджевої диференціації. Наведіть приклади з практичної діяльності.
49. У чому сутність позиціонування товару? Яке місце позиціонування посідає в стратегічному маркетингу?
50. Опишіть процес побудови позиційної схеми (карти сприйняття).
51. Які Ви знаєте різновиди стратегій позиціонування?
52. Що таке надмірне позиціонування? У чому виявляється його негативний вплив на діяльність фірми?
53. Що таке недостатнє позиціонування? Які причини призводять до нього? Наведіть приклади.
54. Що таке змішане позиціонування? Які можливі наслідки змішаного позиціонування? Наведіть приклади

55.Що таке сумнівне позиціонування? Які причини зумовлюють його?
Наведіть приклади.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

9. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Співвідношення між рейтингом здобувача вищої освіти і національними оцінками

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90 – 100	Відмінно	Зараховано
74 – 89	Добре	
60 – 73	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

11.МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. К. Олді-плюс, 2019. 364 с.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. – Дніпро: Видавець, 2019 - 240 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. Т. 1. 2011. 334 с.; Т. 2. - 2011. - 318 с.
3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 255 с.

Допоміжна:

1. Сумець О.М. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - Х. : Міська друкарня, 2011 . Ч. 1 : Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. 2011. 191 с.; Ч. 2 : Маркетингові стратегії розвитку підприємства. 2012. 140 с.
2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. Закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2007. – 289с.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер.с англ.). М. : ЭКСМО, 2003. 632с.
4. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав. 2007. 320с.
5. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Хмельницький : [ХНУ], 2010. 291 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Вид. 2-ге, без змін. К. КНЕУ, 2006. 152с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Питер, 2008. 796с.
8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / С. Жильцов (пер.с англ.). СПб. : Питер, 2002. 857с
9. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. і заоч. форм навчання. Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". Х. : НТУ "ХПІ", 2010. 115 с.
10. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.

Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу - <http://uam.in.ua/>
2. Урядовий портал - <https://elearn.nubip.edu.ua/www.kmu.gov.ua>
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України - <https://agro.me.gov.ua/ua>
4. Національна академія аграрних наук України - <http://naas.gov.ua/>
5. <https://marketing.dovidnyk.info/>
6. <https://web-3.ru/marketing/marketingbasis/>