



## СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Стратегічний маркетинг»

Ступінь вищої освіти - Магістр  
Спеціальність **075 Маркетинг**  
Освітня програма «Маркетинг»  
Рік навчання 1, семестр 1  
Форма навчання денна  
Кількість кредитів ЄКТС 4  
Мова викладання: українська

---

**Лектор курсу**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Збарська Анна Василівна

**Контактна інформація  
лектора (e-mail)**

zbarska@nubip.edu.ua

**Сторінка курсу в eLearn**

<https://elearn.nubip.edu.ua/mod/page/view.php?id=334589>

---

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

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:

- вивчення визначальних положень стратегічного маркетингу, методів ефективного застосування результатів стратегічного аналізу для створення конкурентоспроможних товарів;
- засвоєння сутності і змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства;
- опанування методики маркетингового стратегічного аналізу та його інструментів;
- 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, побудову позиційної схеми, обґрунтування конкурентних переваг підприємства на ринку.

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
<b>Модуль 1</b>				
<b>Тема 1.</b> Сутність і сфера стратегічного маркетингу	/	Розуміти сутність та завдання стратегічного маркетингу та його місце в системі економічних дисциплін, а також завдання стратегічного маркетингу. Розуміти взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу. Розуміти поняття “життєвий цикл виробу” та стратегічний маркетинг як перша стадія життєвого циклу виробу. Розрізняти стратегічний і тактичний маркетинг. Розуміти стратегічний маркетинг як першу функцію управління. Знати класифікацію об'єктів стратегічного маркетингу. Вміти формулювати місію та цілі в системі стратегічного маркетингу. Вміти оперувати поняттями ринкова частка, “стратегічний господарський підрозділ” та “портфель бізнесу”.	Здача практичної роботи №1. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>10</b>
<b>Тема 2.</b> Структура системи стратегічного маркетингу та аналіз маркетингового середовища	/	Знати основні елементи системи стратегічного маркетингу: “вхід” та “вихід” системи, зовнішнє середовище та зворотний зв'язок. Знати фактори макросередовища підприємства та фактори мікросередовища підприємства. Проводити SWOT-аналіз. Розуміти цільову і забезпечуючу підсистеми стратегічного маркетингу.	Здача практичної роботи №2 та роботи №1 (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>20</b>
<b>Тема 3.</b> Стратегічна сегментація ринку	/	Знати виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Знати фактори та критерії сегментації. Розуміти принципи ефективної сегментації. Знати етапи процесу сегментації ринку. Розуміти процес сегментації ринку товарів виробничого призначення. Знати стратегії недиференційованого (масового), диференційованого та концентрованого маркетингу. Вміти здійснювати оцінку	Здача практичної роботи №3. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>20</b>

		сегментів у процесі вибору цільових ринків. Знати маркетингові стратегії вибору цільового ринку: стратегії односегментної спеціалізації, товарної спеціалізації, ринкової спеціалізації, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку.		
<b>Тема 4.</b> Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування товару на ринку	/	Знати маркетингові стратегії диференціації. Розуміти товарну диференціацію, сервісну диференціацію, диференціацію персоналу, іміджеву диференціацію. Знати особливості застосування означених стратегій. Розуміти сутність позиціонування. Вміти розробляти стратегії позиціонування. Здійснювати побудову позиційної схеми. Знати різновиди стратегій позиціонування. Проводити оцінку ефективності позиціонування. Знати основні помилки при позиціонуванні.	Здача практичної роботи №4 та самостійної роботи №2 (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>20</b>
<b>Тест до модуля 1</b>				<b>30</b>
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>				<b>100</b>
<b>Модуль 2</b>				
<b>Тема 5.</b> Маркетингові стратегії зростання	/	Знати сутність і класифікацію маркетингових стратегій зростання. Знати маркетингові стратегії інтенсивного росту: види (стратегії глибокого проникнення на ринок, розвитку товару та розвитку ринку), засоби реалізації, приклади застосування. Розуміти пряму та зворотну вертикальну інтеграцію, горизонтальну інтеграцію. Знати приклади застосування.	Здача практичної роботи №5 та самостійної роботи №3. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>25</b>
<b>Тема 6.</b> Управління портфелем бізнесу у стратегічному маркетингу	/	Розуміти стратегічну модель М. Портера. Розуміти стратегії концентрації, цінового лідерства та диференціації, їх переваги і недоліки. Вміти застосовувати матрицю Бостонської консультативної групи: знати етапи побудови, переваги і недоліки. Знати основні види стратегічних господарських	Здача практичної роботи 6 та №7. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>25</b>

		<p>підрозділів матриці Бостонської консультативної групи та можливі стратегії щодо кожного з них. Вміти використовувати матрицю “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Знати її етапи побудови, основні фактори і показники. Знати основні види маркетингових стратегій за матрицею “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Вміти використовувати матрицю Дібба-Сімкіна, модель Артура Д. Літгла /життєвого циклу - ADL/LC, модель Shell/DPM, модель Хофера-Шендела та проводити SPACE-аналіз.</p>		
<b>Тема 7.</b> Функціональні маркетингові стратегії	/	<p>Знати види конкурентних стратегій за А. Літлом, за М. Портером. Вміти проводити аналіз конкурентного середовища. Розуміти маркетингові стратегії ринкового лідера, маркетингові стратегії членджерів, маркетингові стратегії послідовників та маркетингові стратегії нішерів. Розуміти процес встановлення ефективних взаємовідносин між підприємствами на ринку. Знати типи корпоративних взаємовідносин. Розуміти товарні та цінові стратегії.</p>	Здача практичної роботи №8 та самостійної роботи №4. (в.т.ч. в elearn) Розв’язок задач.	<b>20</b>
<b>Тест до модуля 1</b>				<b>30</b>
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>				<b>100</b>
<b>Всього за семестр</b>		$R_{HP} = \frac{0,7 \times (R_{3M1} + R_{3M2})}{2}$		<b>70</b>
<b>Іспит</b>				<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>				<b>100</b>

### ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<b>Політика щодо академічної доброчесності:</b>	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Роботи повинні мати коректні текстові посилання на використані джерела
<b>Політика щодо відвідування:</b>	Відвідування занять є обов’язковим. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

### ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано