

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра адміністративного менеджменту та ЗЕД

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____ А.Д. Остапчук
“ ____ ” _____ 2020 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри адміністративного
менеджменту та ЗЕД

Протокол №14 від 17 червня 2020 р.

Завідувач кафедри

_____ Т.Л.Мостенська

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма: «Адміністративний менеджмент»

Спеціалізація «Управління закладами охорони здоров'я»

Факультет аграрного менеджменту

Розробники:

доцент кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД, к.е.н.,
доцент Голомша Наталія Євгенівна

Київ – 2020 р.

1. Опис навчальної дисципліни

„Стратегічний маркетинг”

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	
Спеціальність	073 «Менеджмент»	
Освітня програма	«Адміністративний менеджмент»	
Спеціалізація	«Управління закладами охорони здоров'я»	
Освітній ступінь	магістр	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	2020 - 2021	2020- 2021
Семестр		II
Лекційні заняття		6 год.
Практичні, семінарські заняття		8 год.
Лабораторні заняття		-
Самостійна робота		106 год.
Індивідуальні завдання		-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –		

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Стратегічний маркетинг» є оволодіння студентами принципів, завдань та функцій маркетингу, розгляд проблем реалізації його основних стратегій – товарної, цінової, розподілу та стимулювання.

Завдання дисципліни «Стратегічний маркетинг» :

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок в реалізації маркетингових стратегій, розв'язуванні маркетингових завдань та виконанні відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати: - види попиту та їх вплив на розробку маркетингової стратегії підприємства; основи сегментації ринку, відбір цільових сегментів та позиціонування товару на ринку; способи вивчення товарів та поведінки конкурентів на ринку; основи маркетингової товарної політики: споживчі властивості товару, розробку упаковки, створення товарної марки, сервіс для клієнтів тощо; основи маркетингової цінової політики: особливості формування ціни на товари та послуги, основні методи ціноутворення; основи маркетингової політики розподілу: формування каналів розподілу, ефективне управління ними, організація товароруку тощо; основи маркетингової політики комунікації та стимулювання.

вміти: розраховувати місткість ринку та визначати ринкову позицію окремих суб'єктів; обґрунтовувати та формувати маркетингову стратегію підприємства та здійснювати її реалізацію на ринках.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності(ЗК):

ЗК№ 2	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.
ЗК№ 3	Навички використання інформаційних та - комунікаційних технологій.
ЗК№ 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

ФК№ 1	Вміння обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, у тому числі у відповідності до міжнародних стандартів.
ФК№ 2	Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани.
ФК№ 9	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.
ФК№ 10	Здатність управляти організацією та її розвитком.

3.Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль		Тема
Маркетингове дослідження ринку	1.1.	Сутність та зміст та особливості маркетингу
	1.2.	Управління маркетинговою діяльністю підприємства
	1.3.	Маркетингове середовище та маркетингове дослідження ринку
	1.4.	Стратегічне управління ринком
Розробка маркетингової стратегії підприємства	2.5.	Маркетингова товарна політика
	2.6.	Маркетингова цінова політика
	2.7.	Маркетингова політика розподілу
	2.8.	Маркетингова політика комунікацій та стимулювання

4. Структура навчальної дисципліни „Стратегічний маркетинг”

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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Маркетингове дослідження ринку												
Тема 1. Сутність, зміст та особливості маркетингу							15	1	-	-	-	13
Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства							15	1	1	-	-	13
Тема 3. Маркетингове середовище та маркетингове дослідження ринку							15	-	1-	-	-	14
Тема 4. Стратегічне управління ринком							15	1	1	-	-	13
Разом за змістовим модулем 1							60	3	4	-	-	53
Змістовий модуль 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства												
Тема 5. Маркетингова товарна політика							15	1	1	-	-	13
Тема 6. Маркетингова цінова політика							15	1	1	-	-	13
Тема 7. Маркетингова політика розподілу							15	1	1	-	-	13
Тема 8. Маркетингова політика комунікації і стимулювання							15	-	1	-	-	14
Разом за змістовим модулем 2							60	3	4	-	-	53
Усього годин							120	6	8	-	-	106

5. Зміст навчальної дисципліни „Стратегічний маркетинг”

Змістовий модуль 1. Маркетингове дослідження ринку

Тема 1. Сутність, зміст та особливості маркетингу

Сутність поняття «маркетинг», його економічний зміст. Підходи до розуміння предмета « маркетинг».

Вихідні поняття, що лежать в основі маркетингу. Основні принципи та функції маркетингу. Зміст маркетингу.

Види попиту та види маркетингу на основі попиту.

Маркетинг як ринкова теорія управління, еволюція її розвитку. Основні концепції маркетингового розвитку та особливості їх використання в сучасних умовах.

Тема 2. Управління маркетинговою діяльністю агропромислового підприємства

Сутність поняття «Управління маркетингом», його економічний зміст.

Процес управління маркетингом, сутність та зміст даного поняття. Основні складові процесу управління маркетингом: аналіз ринкових можливостей, відбір цільових ринків, розробка комплексу маркетингу, впровадження в життя маркетингових заходів.

Система маркетингової інформації, її місце в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Система маркетингової інформації, її складові: система внутрішньої звітності, система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, система маркетингових досліджень, система аналізу маркетингової інформації.

Система планування маркетингу. Види маркетингового планування. Планування маркетингу, його особливості, Розділи плану маркетингу.

Система організації служби маркетингу. Основні підходи до формування служби маркетингу.

Система маркетингового контролю, її значення. Види маркетингового контролю та особливості його проведення.

Тема 3. Маркетингове середовище та маркетингове дослідження ринку

Суть поняття “маркетингове середовище”, його склад. Основні фактори мікросередовища функціонування агропромислового підприємства: постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.

Основні фактори макросередовища функціонування агропромислового підприємства: демографічне середовище, економічне середовище, природне середовище, науково-дослідне середовище, політичне середовище, культурне середовище.

Споживчий ринок, його характеристика. Модель купівельної поведінки споживача.

Характеристики покупця: фактори культурного рівня, фактори соціального порядку, фактори особистого порядку, фактори психологічного порядку. Процес прийняття рішення про покупку на споживчому ринку.

Відмінності ринку підприємств від споживчого ринку.

Ринок товарів промислового призначення, його особливості. Процес прийняття рішення про покупку на ринку товарів промислового призначення, його етапи.

Ринок проміжних продавців, його особливості. Стратегії посередника в області товарного асортименту. Процес прийняття рішення про покупку на ринку

посередників. Маркетингові прийоми, що використовуються на ринку проміжних продавців.

Ринок бюджетних організацій, особливості його функціонування.

Необхідність сегментування ринку. Основні ознаки, за якими сегментують споживчий ринок. Особливості сегментування ринку товарів промислового призначення. Основні принципи сегментування.

Вибір цільових сегментів ринку. Види стратегій покриття ринку. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Фактори, що впливають на вибір стратегії покриття ринку.

Позиціонування товару на ринку. Основні підходи до стратегії маркетингу щодо закріплення позиції товару на ринку.

Тема 4. Стратегічне управління ринком

Планування маркетингової діяльності, його переваги. Види маркетингового планування.

Стратегічне планування, його суть. Принципи стратегічного планування. Мета стратегічного планування.

Аналіз та його місце в стратегічному плануванні маркетингу. Аналіз потенціалу розвитку підприємства. Аналіз зовнішнього середовища підприємства.

Види аналізу, які використовуються при стратегічному плануванні маркетингу.

SWOT-аналіз, особливості його проведення. GAP-аналіз (аналіз розривів), його місце в стратегічному плануванні маркетингу. Аналіз пор фоліо як різновид стратегічного аналізу.

Типи маркетингових стратегій по Котлеру: стратегія лідера ринку, стратегія претендента ринку, стратегія послідовника ринку, стратегія ринкових ніш.

Основні маркетингові стратегії по Беккеру: стратегія ринкового поля, стратегія стимулювання ринку, стратегія поділу ринку, стратегія ринкового ареалу.

Практичне використання стратегій. Види стратегій залежно від напрямку руху підприємства: стратегія пристосування, стратегія ухиляння, стратегія просування вперед (стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку).

Стратегії зростання, їх види. Стратегії інтенсивного зростання, особливості їх застосування.

Стратегії інтеграційного зростання: регресивна інтеграція, прогресивна інтеграція, горизонтальна інтеграція.

Диверсифікаційне зростання. Види стратегій диверсифікаційного зростання: концентрична диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломеративна диверсифікація.

Змістовий модуль 2. Розробка маркетингової стратегії підприємства

Тема 5. Маркетингова товарна політика

Товар (продукт), його характеристики. Споживчі властивості товару. Класифікація товарів.

Зовнішній вигляд продукції. Якість продукту.

Упаковка як одне із знарядь маркетингу. Види упаковки. Процес прийняття рішення щодо упаковки.

Естетика та імідж продукту.

Товарна марка, її значення для підприємства та особливості використання. Процес прийняття рішення щодо товарної марки, його етапи. Багатомарочний підхід. Маркування продукції.

Послуги для клієнтів як елемент товарної політики. Рішення, які приймає працівник служби маркетингу при створенні сервісної служби.

Товарний асортимент як елемент товарної політики підприємства. Показники, що характеризують товарний асортимент. Товарна номенклатура.

Процес розвитку нового товару, його основні етапи:

Життєвий цикл товару, його етапи. Способи продовження життєвого циклу товару.

Міжнародна товарна політика. Міжнародна товарна стратегія.

Тема 6. Маркетингова цінова політика

Маркетингова ціновa політика підприємства, її цілі. Ціноутворення на різних типах ринків: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія.

Методика розрахунку ціни. Основні етапи процесу розрахунку ціни. Постановка завдань ціноутворення. Визначення попиту та аналіз факторів, що викликають його зміну. Оцінка та види витрат. Аналіз цін та товарів конкурентів. Вибір методу ціноутворення. Встановлення кінцевої ціни.

Визначення ціни на нові продукти.

Основні підходи до проблеми ціноутворення. Встановлення ціни за географічним принципом. Встановлення цін зі знижкою. Встановлення цін для стимулювання збуту. Встановлення дискримінаційних цін. Встановлення цін на новий товар. Встановлення цін на комплекс товарів.

Ініціативна зміна ціни та її наслідки. Реакція фірми на зміну ціни конкурентами. Цінові стратегії залежно від цілей фірми на зовнішньому ринку.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу

Природа каналів розподілу. Учасники каналу розподілу. Класифікація каналів розподілу за чисельністю рівнів каналу.

Типові конфігурації каналів розподілу. Традиційний канал розподілу. Вертикальні маркетингові системи, їх види. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи.

Рішення про структуру каналу розподілу. Рішення про управління каналом розподілу.

Рішення з проблем товароруху: обробка замовлень, складування, підтримання товарних запасів, транспортування. Критерії вибору каналу збуту.

Природа і значення роздрібно́ї торгівлі. Класифікація роздрібних торгових підприємств. Основні маркетингові рішення роздрібного торговця.

Природа і значення оптової торгівлі. Види підприємств оптової торгівлі. Основні маркетингові рішення оптовика. Критерії вибору зарубіжного посередника.

Тема 8. Маркетингова політика комунікацій та стимулювання

Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж. Комунікаційний процес. Основні елементи комунікаційного процесу.

Алгоритм розробки ефективної комунікації.

Розробка комплексного бюджету стимулювання.

Відбір елементів комплексу стимулювання. Фактори, що впливають на вибір засобів стимулювання.

Реклама, її суть та значення. Види реклами. Основні рішення в сфері реклами.

Стимулювання збуту як форма комунікації. Основні етапи, які проходить підприємство при розробці заходів по стимулюванню збуту.

Пропаганда її місце в комплексі маркетингового стимулювання. Організація пропагандистської діяльності.

Процес управління збутом, його складові.

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та зміст та особливості маркетингу. Обґрунтування основних концепцій маркетингового розвитку	1
2	Управління маркетинговою діяльністю. Маркетингова інформаційна система. Планування маркетингової діяльності підприємства. Організація служби маркетингу	1
3	Аналіз маркетингового середовища. Маркетингове дослідження ринку. Сегментування ринку. Вибір стратегії покриття ринку	1
4	Стратегічне управління ринком. Основні типи маркетингових стратегій. Практичне використання стратегій	1
5	Формування маркетингової товарної політики агропромислового підприємства	1
6	Маркетингова цінова політика агропромислового підприємства	1
7	Маркетингова політика розподілу. Критерії вибору іноземного посередника	1
8	Маркетингова політика комунікації та стимулювання	1
	Всього	8

7. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

ОС Магістр Спеціальність 073 «Менеджмент» Освітня програма «Адміністративний менеджмент»	Кафедра адміністративного менеджменту та ЗЕД	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Затверджую Зав. кафедри
	2020-2021 навч. рік		(підпис) Мостенська Т.Л.

Екзаменаційні запитання

1. Розкрийте основні принципи маркетингу.
2. Стратегічне планування, його особливості.

Тестові завдання різних типів

1. Якщо фірма реалізує свою продукцію на різних за характером ринках, то відділ маркетингу найчастіше організовується за:

1	географічним принципом
2	товарним принципом
3	ринковим принципом
4	товарно – ринковим принципом

2. Як називається набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує для впливу на цільовий ринок?

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

3. Метод стратегічного аналізу, який передбачає поділ діяльності підприємства на окремі стратегічні одиниці бізнесу

1	SWOT-аналіз
2	GAP-аналіз
3	Аналіз портфоліо
4	Системний аналіз

4. Встановіть відповідність між видами попиту та видами маркетингу

1. негативний попит	А. демаркетинг
2. надмірний попит	Б. протидіючий маркетинг
3. ірраціональний попит	В. ремаркетинг
4. попит, що знижується	Г. конверсійний маркетинг

5. Запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективнішими і продуктивнішими способами, порівняно з конкурентами. Це основне положення концепції

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

6. Вторинні дані маркетингу – це:

1	перепроверена інформація
2	другорядна інформація
3	інформація отримана з сторонніх джерел
4	інформація, отримана раніше для інших цілей

7. Якщо для товару “А” еластичність попиту по ціні дорівнює 6, а для товару “Б”- 3, який з них зазнає менших втрат у випадку підвищення цін?

(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)

8. Якщо фірма реалізує товари широкого вжитку, які засоби стимулювання вона використовуватиме найбільше:

1	пропаганду та стимулювання збуту
2	рекламу та стимулювання збуту
3	особистий продаж та стимулювання збуту
4	пропаганду та особистий продаж

9. Оберіть стратегію покриття ринку за певними ознаками:

1. Фірма розробляє індивідуальний комплекс маркетингу для кожного з обраних сегментів	А. Концентрований маркетинг
2. Фірма ігнорує сегментування і сконцентровує увагу на загальному для споживачів попиті	Б. Диференційований маркетинг
3. Фірма зосереджує увагу на одному сегменті і розробляє для нього комплекс маркетингу	В. Недиференційований маркетинг

10. Продаж товару по двом або більше різним цінам без різниці у витратах – це:

1	встановлення цін за географічними принципом
2	встановлення цін зі знижкою
3	встановлення цін для стимулювання збуту
4	встановлення дискримінаційних цін.

8. Методи навчання

Лекція – основна форма проведення аудиторних занять у вищому навчальному закладі, вона покликана формувати у студентів основи знань з відповідної наукової галузі, а також визначити напрямок, основний зміст і характер усіх інших видів навчальних занять та самостійної роботи студентів з дисципліни «Стратегічний маркетинг», а також зв'язок з іншими дисциплінами. Основне завдання лекційного заняття – викладання конкретних тем відповідно до програми навчальної дисципліни в логічній послідовності та взаємозв'язку.

Практичні заняття забезпечують закріплення та систематизацію теоретичних знань студентів та набуття ними необхідних навичок з питань особливостей національної економіки та інституціональних чинників та їх вплив на специфіку економічного розвитку.

Самостійна та індивідуальна робота є основним засобом засвоєння матеріалу у вільний від аудиторних занять час на основі вивчення законодавчих актів, навчальної літератури, додаткових джерел, поточної інформації. Окрім того індивідуальні завдання передбачають виконання студентами завдань науково – дослідного, творчого характеру. Ці завдання спрямовані на підвищення рівня підготовки і розвиток індивідуальних творчих здібностей обдарованих студентів.

9. Форми контролю

Форма контролю - **екзамен.**

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. №1371)

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

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

12. Рекомендована література

1. Голомша Н.Є. Маркетинг. Навчальний посібник. К. ЦП „КОМПРИНТ”. 2014. 112 с.
2. Івашків І.Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутість та взаємозв'язок. Наука й економіка. 2014. №2(34). С. 75 – 80.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М. Прогресс. 1990. 743 с.
4. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Навчальний посібник. К. Т-во «Знання». 2001. 215с.
5. Крикавський Є.В., Третьякова Л.І, Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч.посібник. Львів. Видавництво Львівської політехніки. 2013. 256 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. К. КНЕУ. 2005. 152с.
7. Лук'янець Г.І. Маркетингова політика комунікацій. К. КНЕУ. 2000. 380 с
8. Маркетинговий менеджмент: Підручник /Ф.Котер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін. К. Видавництво «Хімджест». 2008. 720 с.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Підручник. Львів Національний університет „Львівська політехніка” „Інтелект – Захід”. 2002. 244 с.
10. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: Навчально – методичний посібник для самост. вивч. дисц. К. КНЕУ. 2001. 106 с.
11. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: МАУП. 2001. 200 с.
12. Скібинський С.В. Маркетинг. Львів. „Місіонер”. 2000. 640 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України
URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі УкраїниURL: <http://www.me.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Світової організації торгівлі URL: <http://wto.in.ua>