МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та логістики

«Затверджую»

Завідувач кафедри

«___» _____ 2020 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

МГСЕ 1 Стратегічний маркетинг

Спеціальність: 075 Маркетинг

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: *економіки і менеджменту*

2020 – 2021 навчальний рік

2

Робоча програма з *Стртегічний маркетинг* для студентів за спеціальністю *075 Маркетинг*

Розробники:

Муштай В.А., к.е.н, доцент ( )
прізвище, ініціали *підпис*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та логістики

Протокол від "25" червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри (Лишенко М.О.)
(підпис) *(прізвище та ініціали)*

Погоджено:

Гарант освітньої програми (Данько Ю.І.)

Декан факультету (Строченко Н.І.)
на якому викладається дисципліна

Декан факультету (Строченко Н.І)
до якого належить кафедра

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації (Н.Баранова)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 01.07. 2020 р.

© СНАУ, 2020 рік

© *Муштай В.А.*, 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><th rowspan="2">Найменування показників</th><th rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень</th><th colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</th></tr>
<tr><th>денна форма навчання</th><th>заочна форма навчання</th></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 4</td><td>Галузь знань:
0305 Економіка і підприємництво;
07 Управління та адміністрування</td><td colspan="2">Нормативна</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td rowspan="6">Спеціальність:
075 «Маркетинг»</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Змістових модулів: 3</td><td colspan="2">2020-2021-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Курс</td></tr>
<tr><td>1 м</td><td>1 м</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин – 120,120</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4
самостійної роботи студента - 4</td><td rowspan="11">Освітній ступінь:
Магістр</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>104 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>екзамен</td><td>екзамен</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання - 50,0/50,0 (60/600)

для заочної форми навчання - 13,3/86,7 (16/104)

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1 Мета вивчення навчальної дисципліни - засвоєння теоретичних основ та опанування практичних навичок в розробленні маркетингових стратегій для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми.

2.2 Завдання навчальної дисципліни:

- вивчення маркетингових стратегій для досягнення маркетингових цілей підприємств з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємств,
- опанування інструментарію стратегічного маркетингу для визначення конкурентного становища стратегічних господарських підрозділів та стратегії їх розвитку.

Вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачає формування у студентів компетентностей

№	Вид програмних компетентностей	Програмна компетентність	Шифр
	Загальні		
1	Загальні	Здатність проводити дослідження вітчизняних та міжнародних ринків у умовах глобалізаційних процесів.	ЗК1
2	Загальні	Здатність до проведення аналізу та синтезу на основі логічних аргументів та перевірених фактів. Уміння аналізувати і структурувати проблему підприємства і розробляти управлінські рішення. Здатність до навчання та готовність підвищувати рівень своїх знань і професійної компетенції.	ЗК2
3	Загальні	Здатність до самостійної роботи та самостійного приймання управлінських рішень, здатність нести відповідальність за їх реалізацію. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації та при проведенні рекламних кампаній, організація та управління маркетинговою, логістичною діяльністю.	ЗК4
4	Загальні	Здатність здійснювати пошук та аналізувати інформацію; уміння будувати комунікаційну мережу для обміну інформації, розробка бренду, досліджувати інформаційні, матеріальні та фінансові потоки підприємства.	ЗК5
5	Загальні	Здатність до використання інформаційних і комунікативних технологій, пакетів прикладних програм, економіко - методичних методів та моделей.	ЗК6
6	Загальні	Уміння на основі інформаційного забезпечення та комп'ютерних технологій розробляти достатню кількість альтернативних варіантів рішень.	ЗК7
7	Загальні	Здатність проведення наукових досліджень на вітчизняних та міжнародних ринках.	ЗК8
8	Загальні	Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.	ЗК9
9	Загальні	Здатність до абстрактного мислення, застосування методів	ЗК12

		наукового пізнання. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.	
	Фахові (спеціальні)		
1	Фахові (спеціальні)	Здатність проводити комплексне маркетингове дослідження діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств за окремими напрямками з використанням сучасних методів дослідження та інформаційних технологій.	ФК1
2	Фахові (спеціальні)	Здатність керувати торговою маркою суб'єкта господарювання, визначати критерії та показники ефективності. Здійснювати діагностування, стратегічне й оперативне управління логістичною діяльністю підприємства.	ФК4
4	Фахові (спеціальні)	Здатність до маркетингового стратегічного аналізу, проектування та впровадження маркетингових стратегій. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	ФК6
5	Фахові (спеціальні)	Здатність вести пошук, збирати, систематизувати нагромаджувати потрібну для виконання посадових обов'язків маркетологів нормативно-правову, соціально економічну, науково-методичну, довідкову та ін. інформацію. Здатність здійснювати маркетингову діяльність в міжнародному контексті.	ФК9

2.3 Програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

№	Програмні результати навчання	Шифр
1	Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі. Здійснювати спілкування державною та іноземною мовою для налагодження міжнародних зв'язків.	ПРН 4
2	Вміти консультувати працівників підприємства з питань торговельно-збутової, комунікаційної, асортиментної, логістичної, інноваційної, стратегічної та цінової діяльності підприємства.	ПРН 9
3	Вміти розробляти бізнес плани маркетингової та інноваційної діяльності, проводити планування по складовим елементам комплексу маркетингу з визначенням бюджету з їх реалізації. Використовувати інструменти стратегічного маркетингу та інтерпретувати результати досліджень з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	ПРН 10
4	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання	ПРН 12

3.Програма навчальної дисципліни

(*Затверджена вченою радою СНАУ, протокол №3 від 26.12.18р.)*

Змістовний модуль 1. ***Сутність і сфера стратегічного маркетингу***

Тема 1. Значення та застосування стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом**.** Основні категорії стратегічного маркетингу**.** Корпоративна місія. Фактори, що визначають місію фірми. Сутність стратегічного господарського підрозділу. Параметри стратегічного господарського підрозділу. Основні риси стратегічного господарського підрозділу. Завдання стратегічного маркетингу щодо стратегічного господарського підрозділу. Маркетингова ціль. Вимоги до маркетингових цілей підприємства. Ринкова та відносна частки фірми, методика їх визначення.

Елементи та види маркетингових стратегій**.** Сутність поняття «стратегія». Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії. Основне призначення маркетингової стратегії. Класифікація маркетингових стратегій.

Маркетингове стратегічне планування. Рівні маркетингового стратегічного управління фірмою. Переваги маркетингового стратегічного планування. Завдання та функції маркетингового стратегічного планування. Процес стратегічного маркетингового планування. Принципи маркетингового стратегічного планування. Складові маркетингового плану.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг

Сутність і склад маркетингового середовища. Завдання аналізу маркетингового середовища. Наслідки проведення та ігнорування маркетингового середовища.

Фактори маркетингового макросередовища. Сутність маркетингового макросередовища. Керовані фактори макросередовища. Некеровані фактори макросередовища.

Фактори маркетингового мікро середовища. Сутність маркетингового мікросередовища. Показники маркетингового мікро середовища. Модель п’яти сил конкуренції М.Портера.

Етапи аналізу маркетингового середовища. Виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища. Підходи до їх виявлення. Виявлення природи, напрямів, розміру та важливості змін. Прогнозування можливого впливу та наслідків шляхом екстраполяції, моделювання, розроблення сценаріїв, за методом Делфі, за перехресною матрицею.

Методика SWOT- аналізу. Аналіз сильних та слабких сторін фірми. Аналіз зовнішніх можливостей та загроз. Різновиди стратегій за матрицею SWOT. Сутність маркетингових можливостей та загроз. Різновиди стратегічних господарських підрозділів залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей і загроз. Сутність сильних та слабких сторін фірми. Етапи аналізу сильних та слабких сторін фірми. Сфери і показники для визначення сили та слабкості фірми.

Конкурентна перевага фірми. Сфери конкурентних переваг. Зовнішні та внутрішні конкурентні переваги. Показники конкурентних переваг. Об’ємний ринок. Фрагментарний ринок. Тупиковий ринок. Спеціалізований ринок.

Змістовний модуль 2. ***Аналіз бізнес портфелю підприємства***

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Виникнення, сутність і зміст STP – маркетингу. Причини необхідності сегментації ринку. Стадії процесу STP – маркетингу. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегменту. Фактори сегментації. Ранжування факторів сегментації. Критерії сегментації. Приклади можливих сегментів. Принципи ефективної сегментації. Порівняльна характеристика суспільних класів.

Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Ринкове агрегування. Спрощений недиференційований маркетинг. Ускладнений недиференційований маркетинг.

Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Цільовий сегмент. Вимоги до цільового сегменту: обсяг, привабливість, перспективність, прибутковість. Процес оцінки цільового сегмента.

Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Стратегія одно сегментної концентрації: сутність, переваги та ризики. Стратегія товарної спеціалізації: сутність, переваги та ризики. Стратегія сегментної спеціалізації: сутність, переваги та ризики. Стратегія селективної (вибіркової) спеціалізації: сутність, переваги та ризики. Стратегія повного охоплення ринку: переваги та ризики.

Тема 4. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Основні завдання управління портфелем бізнесу фірми. Методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства: фактори, які утворюють основу моделі та стратегічні альтернативи за моделями.

Стратегічна модель Портера. Висновок з моделі М.Портера, стратегічні рекомендації Портера. Стратегія цінового лідерства: сутність, переваги та ризики. Стратегія диференціації: сутність, переваги та ризики. Стратегія концентрації: сутність, переваги та ризики.

Матриця Бостонської консультативної групи. Ефект дослідної кривої. Фактори побудови матриці Етапи побудови матриці БКГ. Види стратегічних господарських підрозділів: «знаки питання»(«важкі діти» «знаки питання»); «зірки», «дійні корови», «собаки» («кульгові качки»). Маркетингові стратегічні альтернативи щодо СГП. Маркетингові стратегії за матрицею БКГ: стратегія розвитку, інтенсифікації зусиль; стратегія підтримання конкурентних переваг; стратегія «збору урожаю»; стратегія елімінації. Значення і переваги матриці Бостонської консультативної групи.

Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». Фактори побудови матриці. Показники привабливості ринку. Показники конкурентоспроможності стратегічних господарських підрозділів. Стратегічні зони за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик», їх характеристика і маркетингові альтернативи. Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»: стратегія захисту позицій; стратегія розвитку; стратегія вибіркового розвитку; стратегія збору урожаю; стратегія елімінації. Переваги та недоліки матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»

Змістовний модуль 3. ***Маркетингові стратегії підприємств***

Тема 5. Маркетингові стратегії росту

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Основні стратегічні напрями росту. Різновиди основних стратегій.

Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Існуючий товар. Новий товар. Існуючий ринок. Новий ринок. Матриця І.Ансоффа «товар - ринок». Стратегія глибокого проникнення на ринок: сутність, перспективи та засоби реалізації, комерційний ризик, основний напрями інвестицій. Стратегія розвитку ринку: сутність, перспективи та засоби реалізації, комерційний ризик, основний напрями інвестицій. Стратегія розвитку товару: сутність, перспективи та засоби реалізації, комерційний ризик, основний напрями інвестицій. Маркетингові рішення щодо стратегій інтенсивного росту.

Маркетингові стратегії інтегративного росту. Сутність інтегративного росту. Стратегія прямої інтеграції. Стратегія зворотної інтеграції. Стратегія вертикальної інтеграції. Стратегія горизонтальної інтеграції. Корпоративна вертикальна система. Адміністративна вертикальна система. Контрактна (договірна) вертикальна система. Франчайзингова система.

Маркетингові стратегії диверсифікації. Сутність диверсифікації. Концентрична (вертикальна) диверсифікація: сутність, переваги, недоліки. Горизонтальна диверсифікація: сутність, переваги, недоліки. Конгломеративна диверсифікація: сутність, переваги, недоліки

Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації і позиціювання

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Ланцюжок цінностей М.Портера. Напрями та показники диференціації.

Товарна диференціація. Функціональні характеристики товару. Якість як фактор товарної диференціації. Стратегія постійного підвищення якості товару. Стратегія підтримання якості. Стратегія зниження якості.

Сервісна диференціація. Основні напрямки сервісної диференціації, їх характеристика.

Диференціація персоналу. Риси персоналу, як фактору диференціації.

Іміджева диференціація. Засоби реалізації іміджевої диференціації: символіка, засоби масової інформації, атмосфера, події.

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. Позиціонування на низькій ціні. Позиціонування на сервісному обслуговуванні. Позиціонування на позитивних особливостях технологій. Позиціонування на іміджі. Стратегія позиціонування за однією ознакою. Стратегія позиціонування за двома ознаками. Стратегія позиціонування за трьома ознаками. Надмірне позиціонування. Недостатнє позиціонування. Змішане позиціонування. Сумнівне позиціонування. Побудова позиційних схем.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій за А.Літлом. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій за М. Портером. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій за Ф. Котлером.

Маркетингова стратегії ринкового лідера. Стратегія розширення місткості ринку, засоби реалізації. Стратегія підвищення ринкової частки, обмежувальні фактори. Стратегія захисту позицій, її різновиди.

Маркетингові стратегії челенджерів. Стратегія фронтального наступу. Стратегія флангового наступу. Стратегія обхідного наступу.

Маркетингові стратегії послідовників. Стратегія компіляції. Стратегія імітації. Стратегія адаптації.

Маркетингові стратегії нішерів. Місце стратегії ринкової ніші в класифікаційній структурі маркетингових стратегій. Стратегія підтримання позицій. Стратегія інтеграції. Стратегія лідерства в ніші. Стратегія виходу за межі ніші.

4. 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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. ***Сутність і сфера стратегічного маркетингу***												
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	12	2	2	-	-	8	18	2	2	-	-	14
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг	18	4	4	-	-	10	22	2	2	-	-	18
Разом за змістовим модулем 1	30	6	6	-	-	18	40	4	4	-	-	32
Змістовий модуль 2. ***Аналіз бізнес портфелю підприємства***												
Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	18	4	6	-	-	8	14	-	-	-	-	14
Тема 4. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	20	6	6	-	-	8	18	2	2	-	-	14
Разом за змістовим модулем 2	38	10	12	-	-	16	32	2	2	-	-	28
Всього годин	68	16	18	-	-	34	72	6	6	-	-	60
Модуль 2												
Змістовий модуль 3.*Маркетингові стратегії підприємств*												
Тема 5. Маркетингові стратегії росту	18	6	4	-	-	8	18	2	2	-	-	14
Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації і позиціювання	16	4	4	-	-	8	14	-	-	-	-	14
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	18	4	4	-	-	10	16	-	-	-	-	16
Разом за змістовим модулем 3	52	14	12	-	-	26	48	2	2	-	-	44
Всього годин	**120**	**30**	**30**	**-**	**-**	**60**	**120**	**8**	**8**	**-**	**-**	**104**

5. Теми та план лекційних занять (для денної форми навчання)

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	**Тема 1.** Сутність і сфера стратегічного маркетингу План 1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. 2. Основні категорії стратегічного маркетингу 3. Елементи та види маркетингових стратегій 4. Маркетингове стратегічне планування	2
2	**Тема 2.** Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг План 1. Сутність і склад маркетингового середовища. 2. Модель п'яти сил конкуренції М.Портера	2
3	**Тема 2.** Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг План 1. Методика SWOT- аналізу 2. Аналіз сильних та слабких сторін фірми 3. Аналіз зовнішніх можливостей та загроз 4. Сфери конкурентних переваг	2
4	**Тема 3.** Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку План 1. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегменту 2. Фактори, критерії та принципи ефективної сегментації 3. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу	2
5	**Тема 3.** Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку План 1. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів 2. Маркетингові стратегії вибору цільового сегменту	2
6	**Тема 4.** Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства План 1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми 2. Стратегічна модель Портера	2
7	**Тема 4.** Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства План 1. Матриця Бостонської консультативної групи 2. Види стратегічних господарських підрозділів 3. Етапи побудови матриці БКГ. 4. Маркетингові стратегії за матрицею БКГ	2
8	**Тема 4.** Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства План 1. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик». 2. Стратегічні зони за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»	2
9	**Тема 5.** Маркетингові стратегії росту План 1. Маркетингові стратегії інтенсивного росту 2. Маркетингові рішення щодо стратегій інтенсивного росту	2

10	**Тема 5.** Маркетингові стратегії росту План 1. Сутність інтегративного росту 2. Маркетингові стратегії інтегративного росту	2
11	**Тема 5.** Маркетингові стратегії росту План 1. Сутність диверсифікації 2. Маркетингові стратегії диверсифікації	2
12	**Тема 6.** Маркетингові стратегії диференціації і позиціювання План 1. Товарна диференціація 2. Сервісна диференціація 3. Диференціація персоналу 4. Іміджева диференціація	2
13	**Тема 6.** Маркетингові стратегії диференціації і позиціювання План 1. Різновиди стратегій позиціонування. 2. Побудова позиційних схем	2
14	**Тема 7.** Маркетингові конкурентні стратегії План 1. Маркетингова стратегії ринкового лідера. 2. Маркетингові стратегії челенджерів.	2
15	**Тема 7.** Маркетингові конкурентні стратегії План 1. Маркетингові стратегії послідовників. 2. Маркетингові стратегії нішерів	2
	Разом	**30**

5. Теми та план лекційних занять (для заочної форми навчання)

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	**Тема 1.** Сутність і сфера стратегічного маркетингу План 1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. 2. Основні категорії стратегічного маркетингу 3. Елементи та види маркетингових стратегій 4. Маркетингове стратегічне планування	2
2	**Тема 2.** Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг План 1. Сутність і склад маркетингового середовища. 2. Модель п'яти сил конкуренції М.Портера 3. Методика SWOT- аналізу 4. Аналіз сильних та слабких сторін фірми 5. Аналіз зовнішніх можливостей та загроз 6. Сфери конкурентних переваг	2
3	**Тема 4.** Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства План 1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми	2

	2. Стратегічна модель Портера 3. Матриця Бостонської консультативної групи 4. Види стратегічних господарських підрозділів 5. Етапи побудови матриці БКГ 6. Маркетингові стратегії за матрицею БКГ 7. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» 8. Стратегічні зони за матрицею «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»	
4	**Тема 5.** Маркетингові стратегії росту План 1. Маркетингові стратегії інтенсивного росту 2. Маркетингові рішення щодо стратегій інтенсивного росту 3. Сутність інтегративного росту 4. Маркетингові стратегії інтегративного росту 5. Сутність диверсифікації 6. Маркетингові стратегії диверсифікації	2
	Разом	**8**

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Дослідження сутності основних категорій стратегічного маркетингу. Розрахунок ринкової та відносної ринкової частки підприємства	2/2
2	Аналіз факторів маркетингового макросередовища та мікросередовища	2/-
3	Виявлення сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT- аналіз). Визначення конкурентних переваг фірми	2/2
4	Визначення факторів і критеріїв сегментації ринку підприємства	2/-
5	Проведення оцінки сегментів у процесі вибору цільових сегментів	2/-
6	Обґрунтування маркетингової стратегії вибору цільового ринку	2/-
7	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства Побудова Матриці Бостонської консультативної групи.	2/2
8	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства Побудова матриці «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».	2/-
9	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства Побудова моделі Портера	2/-
10	Ознайомлення з маркетинговими стратегіями росту	2/2
11	Розробка маркетингової стратегії диверсифікації	2/-
12	Побудова позиційної схеми	2/-
13	Вибір та обґрунтування стратегій диференціації та позиціонування	2/-
14	Виявлення конкурентних позицій підприємства	2/-
15	Обґрунтування вибору маркетингової конкурентної стратегії	2/-
	Разом	30/8

7. **Самостійна робота**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	**Тема 1.** Сутність і сфера стратегічного маркетингу 1. Класифікація маркетингових стратегій	8/14

	2. Процес стратегічного маркетингового планування	
2	**Тема 2.** Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг 1. Фактори маркетингового макросередовища 2. Фактори маркетингового мікросередовища 3. Етапи аналізу маркетингового середовища 4. Об'ємний ринок. Фрагментарний ринок. Тупиковий ринок. Спеціалізований ринок.	10/18
3	**Тема 3.** Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку 1. Виникнення, сутність і зміст STP – маркетингу 2. Причини необхідності сегментації ринку	8/14
4	**Тема 4.** Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства 1. Стратегія цінового лідерства 2. Стратегія диференціації 3. Стратегія концентрації	8/14
5	**Тема 5.** Маркетингові стратегії росту 1. Основні стратегічні напрями росту 2. Матриця І. Ансофа «товар – ринок» 3. Франчайзингова система	8/14
6	**Тема 6.** Маркетингові стратегії диференціації і позиціювання 1. Ланцюжок цінностей М.Портера 2. Напрями та показники диференціації	8/14
7	**Тема 7.** Маркетингові конкурентні стратегії 1. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій 2. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій за А.Літлом 3. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій за М.Портером	10/16
	Разом	**60/104**

8. Методи навчання

1 Методи навчання за джерелом знань:

1.1 *Словесні*: розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, робота з книгою (читання, переказ, виписування, конспектування, опорних конспектів тощо).

1.2 *Наочні**:*** демонстрація, спостереження.

1.3 *Практичні*: практична робота.

2 Методи навчання за характером логіки пізнання:

2.1 *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2 *Синтез* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3 *Індуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4 *Дедуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

3 Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:

3.1 *Проблемний* (програмно-інформаційний)

3.2 *Частково-пошуковий* (евристичний)

3.3 *Дослідницький*

3.4 *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого на практиці)

3.5 *Пояснювально-демонстративний*

4 Активні методи навчання

Використання технічних засобів навчання, мозкова атака, диспути, ділові та рольові ігри, використання проблемних ситуацій, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

5 Інтерактивні технології навчання

Використання мультимедійних технологій, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація).

9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС

2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)

3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:

- рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;
- активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
- експрес-контроль під час аудиторних занять;
- самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
- виконання аналітично-розрахункових завдань;
- навчально-практичне дослідження із презентація результатів;
- написання рефератів;
- результати тестування;
- письмові завдання при проведенні контрольних робіт;
- виробничі ситуації.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

При формі контролю іспит (дена форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота				Разом за модулі та	Атестація	Підсумковий	Сума
Змістовний	Змістовний	Змістовний модуль 3	СРС				

модуль 1 – __10_балів		модуль 2 – _10__балів		– _20__балів				СРС		іспит	
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	15	55 (40+15)	15	30	100
4	6	4	6	7	7	6					

При формі контролю іспит (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота								Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий іспит	Сума
Змістовний модуль 1 – __10_балів		Змістовний модуль 2 – _10__балів		Змістовний модуль 3 – _20__балів			СРС				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	30	70 (40+30)	-	30	100
4	6	4	6	7	7	6					

Шкала оцінювання: національна та ETCTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
75-81	**C**		
69-74	**D**	задовільно	
60-68	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Стратегічний маркетинг. Робочий зошит для проведення практичних занять для студентів 1 курсу денної та заочної форм навчання ОКР «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: В.А. Муштай. Суми. 2016. 53 с.
2. Стратегічний маркетинг. Методичні рекомендації до самостійної роботи для студентів 1 курсу денної та заочної форм навчання освітнього ступеня «Магістр», спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укладач: В.А. Муштай. Суми, 2017. 50 с.
3. Стратегічний маркетинг. Конспект лекцій для студентів 1 курсу денної та заочної форм навчання освітнього ступеня «Магістр», спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укладач: В.А. Муштай. Суми, 2017. 67 с.
4. Стратегічний маркетинг. Програма навчальної дисципліни підготовки магістрів спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладачі: В.А. Муштай, О.В.Шумкова. Суми. 2018. 7 с.
5. Стратегічний маркетинг. Методичні вказівки до виконання модульної курсової роботи для студентів 1 курсу денної форми навчання освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: В. А. Муштай. Суми, 2018. 43с.

6. Стратегічний маркетинг. Методичні вказівки до виконання модульної контрольної роботи для студентів 1 курсу заочної форми навчання ОКР «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: В.А. Муштай. Суми, 2018. - 36 с.
7. Курс «Стратегічний маркетинг» в системі MOODL / Автор: В.А. Муштай. URL: https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1963

12. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: подручник.К.: Центр учбової літератури, 2014. 631 с.
2. Балабанець А.В. Стратегічне управління в схемах. Навчально – методичний посібник щодо вивчення дисциплін в умовах ESTC. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 83с.
3. Басій Н.Ф., Балук Н.Р. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Львів:Видавництво Львівської комерційної академії, 2011. 456 с.
4. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. Закладов. Х.: УкрДАЗТ, 2012. 289с.
5. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом : парадигма, інструментарій, результативність:монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 559 с.
6. Длігач А.О.Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ: Алерта, 2014. 271 с.
7. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури", 2013. 272с.
8. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Хмельницький: ХНУ, 2013. 291 с.
9. Крикавський Є.В., Крикавський Є.В., Третьякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 255 с.
10. Ларіна Я.С Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.
11. Могилова А.Ю. Стратегічний маркетинг: навчальний пособник. Дніпропетровськ : Ю.В. Маковецький, 2013. 306 с.
12. Могилко В.О., Дмитрієв І.А. Стратегічне управління: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Х.: ХНАДУ, 2016. 252 с.
13. Петруня Ю. Є., Петруся Ю.В. Маркетинг: навчальний пособник. Дніпропетровськ:Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
14. Пріб К. А., Патика Н. І. Діагностика в системі управління: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 432 с.

Допоміжна

1. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства. *Економічна діагностика*. 2018. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний пособник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448с.
4. Бурлаков А.Н., Голик С.С., Чаюн Т.И. Стратегический маркетинг. Винница: МНПП "ІТІ", 2008. 88 с.
5. Дэй Дж. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / В. Егоров (пер.с англ.). М.: ЭКСМО, 2010. 632с.
6. Клівець П.Г. Стратегія підприємства. К.: Академвидав. 2007. 320с.
7. Как использовать сегментацию, таргетирование и бионирование (STP) в разработке маркетинговой стратегии. [Електронний ресурс]. URL: ступу: https://habr.com/ru/company/otus/blog/438858.
8. Косянчук Т.Ф., Григор'єва Л.В. Маркетинговий потенціал підприємства: особливості формування та оцінювання. Хмельницький : ХНУ, 2013. 172 с.
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг.Навчальний посібник.К.; КНЕУ, 2008. 152 с.
10. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монография. К.: КНЕУ, 2008. 245 с.
11. Концепция стратегического управления компании Шелл (SHELL / DPM). [Електронний ресурс]. URL: http://www.stplan.ru/articles/theory/shellcon.htm
12. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. 406 с.
13. Кіндрацька Г.І. Основи стратегічного менеджменту: Навч. посіб. Львів: Кінапрі ЛТД, 2011. 198с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Питер, 2012. 796с.
15. Нємцов В.Л., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. К., 2002. 569 с.
16. Раст Р., Эдельман Д, Кристежен К. Стратегический маркетинг. Альпина паблишер, 2017. 224с.
17. Сухорська У.Р. Формування маркетингових стратегій в системі управління підприємством : монография. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. 240 с.
18. Савельєв Є.В. Маркетинг і стратегія конкуренції: Навчальний посібник. К.: НМК ВО, 2009. 72 с.
19. Саєнко М.Г., Смоленюк П.С., Бриндзя З.Ф., Маланчук Л.М. Стратегія підприємства в умовах ринкових відносин. Навчальний пособник. Хмельницький: Наукова думка, 2009. 215 с.

20. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. Альпина паблишер, 2014. 453с.
21. Портер М. Стратегія конкуренції.К.: Основи, 1997. 630с.
22. Фатхутдинов А. Стратегический маркетинг. М.: Инфра-М, 2004. – 508 с.
23. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.272 с.
24. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // *Криворізький економічний інститут ДВНЗ*. 2019. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm.
25. SWOT-анализ и стратегическое планирование. [Електронний ресурс].URL: www.swot-analysis.ru/index_2.html

13. Інформаційні ресурси

1. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: http://marketing.vc/
2. Держкомстат. URL:https://www.victorija.ua/mitka/derzhkomstat
3. Головне управління статистики у Сумській області. URL: http://sumy.ukrstat.gov.ua/
4. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога Маркетинговые исследования. URL:https://www.marketing.spb.ru/mr/
5. Інформаційний портал Сумської міської ради. Управління стратегічного розвитку міста. URL: https://smr.gov.ua/uk/miska-vlada/vikonavchi-organi/strukturni-pidrozdili-sumskoji-miskoji-radi/2015-12-10-09-0416/upravlinnia-stratehichnoho-rozvyktu-mista.html
6. Компания A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандінг). URL: http://www.armi-marketing.com/
7. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: www.marketing-ua.com
8. Международная маркетинговая группа. URL: https://www.marketing-ua.com/
9. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарсва України. URL: https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021.
10. Регіональна база даних виробників товарів і послуг. URL: http://2014.socialboost.com.ua/ideas/view/238
11. ACNielsen Ukraine Украинское подразделение глобальной исследовательской корпорации The Nielsen Company. URL: http://uam.in.ua/rus/members/collective/1076/
12. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research- 2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf