

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
 Декан ФБТЕ
 Олена ВАСИЛЬЄВА

«15» серпня 2024 року



ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 5 Стратегічний маркетинг

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітня програма Маркетинг
 (назва освітньої програми)

спеціальність 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

галузі знань 07 Управління та адміністрування
 (шифр і назва)

ступінь вищої освіти магістр
 (назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з дисципліни Стратегічний маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 Маркетинг,
(код і найменування спеціальності)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

Розробник (и): Лифар В.В., д.е.н., професор, завідувач кафедри «Маркетинг та логістика»
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри,

на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР

27.08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



Владислава ЛИФАР

27.08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією бізнес-технологій та економіки факультету
(найменування факультету)

Протокол від «29» 08 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬСВА

29.08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	1	-
Змістових модулів	2	-
Семестр	1	1
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	38	8
лекції	26	6
практичні	-	-
лабораторні	-	-
семінарські	12	2
з них самостійної роботи:	52	82
Занять на тиждень	3	7
Індивідуальні завдання	ІНДЗ: 30 год.	Контрольна робота: 30 год.
Форма контролю	екзамен	

2. Мета навчальної дисципліни

Мета дисципліни – формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства. Предмет дисципліни: методи і процеси стратегічної маркетингової діяльності підприємства.

3. Завдання вивчення дисципліни

Завдання дисципліни: надання студентам знань про сутність і сферу стратегічного маркетингу, зміст маркетингового середовища та його вплив на стратегічну діяльність підприємства; формування практичних навичок маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій підприємства.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: знання теоретичних основ маркетингу, зокрема основні поняття та класифікація маркетингу, поняття маркетингового середовища, комплексу маркетингу.

Постреквізити: дисципліна необхідна для вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» та для написання кваліфікаційної роботи.

5. Характеристика навчальної дисципліни

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

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

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Програмні результати навчання:

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	Знати теоретичне підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування; елементи маркетингової стратегії; класифікацію та формулювання стратегій маркетингу; Вміти формулювати місію підприємства, формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства; розробляти плани реалізації маркетингових стратегій з урахуванням їх крос-функціонального характеру.
P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	Знати інструменти маркетингового стратегічного аналізу; розуміти сутність і значення маркетингового стратегічного аналізу; сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць; Вміти здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз, надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства з метою вдосконалення його маркетингової діяльності;
P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Вміти аналізувати маркетингове середовище; проводити маркетингове стратегічне сегментування ринку; встановлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства, формулювати місію підприємства; визначати пропозиції підприємства на ринку та відповідні стратегії (маркетингові стратегії зростання, диверсифікації; диференціації та позиціонування); розробляти та реалізовувати маркетингові конкурентні стратегії
P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	Вміти контролювати стратегічну маркетингову діяльність підприємства та формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта, його взаємодії з іншими суб'єктами ринку через реалізацію маркетингових конкурентних стратегій

ПРН	ЗК	СК
4	1, 4	6, 7, 8
11	6	5, 6, 7, 8
12	1, 8	5, 7, 8
14	4, 5	6, 8

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу

Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу

Сутність і роль стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом. Становлення і сучасні риси стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії: сутність, елементи, класифікація.

Тема 2. Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу

Еволюція маркетингу як результат розвитку бізнес-орієнтації компанії. Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «PRODUCT OUT». Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «MARKET IN». Маркетинг в межах бізнес-орієнтації «INVEST IN».

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища

Сутність і склад маркетингового середовища підприємства. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Методика аналізу макросередовища STEP/PEST. Методики аналізу макросередовища ETOM та QUEST. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Якісна та кількісна методики SWOT-аналізу. SNW-підхід до аналізу внутрішніх ресурсів.

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

Значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Концепція сегменту. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.

Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства

Моделі сегментації ринку. Принципи ефективної сегментації. Сутність макросегментування ринку. Методика побудови сітки сегментування. Мікросегментування ринку та його етапи. Маркетингові стратегії вибору цільового сегменту. Методика стратегічної конкурентної сегментації. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових ринків. Принцип сегментації за Абелем.

Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу

Тема 6. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Стратегічні переваги та недоліки вертикальної інтеграції.

Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації

Сутність, цілі і мотиви стратегії диверсифікації. Маркетингові стратегії диверсифікації. Види диверсифікацій, їх переваги і недоліки. Похідні стратегії диверсифікації. Час диверсифікації. Диверсифікація в споріднені та нові галузі. Стратегії розвитку диверсифікованих компаній. Мультинаціональні стратегії диверсифікації.

Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Стратегічна модель М.Портера. Матриця оцінки синергізму І.Ансофа. Матриця Boston Consulting Group «зростання ринку/ринкова частка». Матриця General Electric/McKinsey «Привабливість ринку/сила бізнесу». Отримання синергічного ефекту від аналізу за допомогою матриць BCG та General Electric/McKinsey. Удосконалена модель SPACE-аналізу. Модель «7S». Модель Shell/DPM.

Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства

Сутність конкурентних переваг та їх класифікація. Модель конкурентних переваг М.Портера. Конкурентна перевага фірми за рахунок витрат і диференціації. Конкурентні переваги стратегічних альянсів. Конкурентоспроможність компанії за цінами та витратами. Ланцюжок цінності та стратегічний аналіз витрат. Конкурентна стійкість компанії. Бенчмаркінг конкурентоспроможності. Конкурентний статус та методика його розрахунку. Системне оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.

Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування

Різновиди маркетингових стратегій диференціації. Типи диференціації. Сфери створення диференціації. Позиціонування. Стратегії позиціонування: сутність, фактори і умови вибору, види стратегії позиціонування. Методика побудови позиційної схеми.

Тема 11. Маркетингові конкурентні стратегії

Маркетингові конкурентні стратегії: сутність і умови формування. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Базові стратегії конкуренції за М. Портером та їх умови формування. Підхід до розроблення конкурентних маркетингових стратегій А.Літла. Підхід до розроблення конкурентних маркетингових стратегій Ф.Котлера (маркетингові стратегії ринкового лідера, челенджерів, послідовників, нішерів). Класифікація стратегій за Р.Майлзом та П.Сноу. Підприємницькі стратегії за П.Друкером. Поле конкурентних стратегій за А.Ю.Юдановим.

Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства

Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю. Аналіз маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий аудит. Методика оцінювання ефективності альтернативних маркетингових стратегій підприємства. Управління реалізацією маркетингової стратегії.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

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. Методологічні основи стратегічного маркетингу												
Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	10	2	2			6	7	1				6
Тема 2. Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу	8	2				6	6	-				6
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища	12	4	2			6	9	1				8
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	10	2	2			6	7	1				6
Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	8	2				6	6	-				6
Разом за змістовим модулем 1	48	12	6			30	35	3				32
Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу												
Тема 6. Маркетингові стратегії зростання	6	2				4	8					8
Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації	6	2				4	9	1				8

Тема 8. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	10	2	2			6	10		2			8
Тема 9. Визначення конкурентних переваг підприємства	5	2	1			2	7	1				6
Тема 10. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	5	2	1			2	7	1				6
Тема 11. Маркетингові конкурентні стратегії	6	2	2			2	6	-				6
Тема 12. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	4	2				2	8	-				8
Разом за змістовим модулем 2	42	14	6			22	55	3	2			50
Усього годин	90	26	12			52	90	6	2			82
Модуль 2												
Контрольна робота							30				30	
ІНДЗ	30				30							
Усього годин	120	26	12		30	76	120	6	2		30	82

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№з/п	Тема	Вид занять	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	семінарське	2
2	Аналіз маркетингового середовища	практичне	2
3	Маркетингова стратегічна сегментація	практичне	2
4	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	практичне	2
5	Визначення конкурентних переваг підприємства	семінарське	1
6	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	семінарське	1
7	Маркетингові конкурентні стратегії	семінарське	2

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу (самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей)	6

2	Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу (самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей)	6
3	Аналіз маркетингового середовища. Проведення на прикладі реального підприємства SWOT-аналізу, PEST-аналізу, SNW-аналізу. Порівняння результатів, визначення проблем/обмежень застосування кожного з методів в умовах конкретного підприємства.	8
4	Маркетингова стратегічна сегментація	6
5	Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Проведення маркетингової стратегічної сегментації за методом Абеля.	6
6	Маркетингові стратегії зростання (надання порівняльної характеристики)	8
7	Маркетингові стратегії диверсифікації. Проведення аналізу бізнес-процесів підприємства за методологією методу PIMS та GAP-аналізу	8
8	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Побудова матриці BCG («ріст/частка ринку») на основі виданого завдання, вироблення рекомендованих стратегічних дій та маркетингових стратегій для кожного товару за результатами аналізу даних та рисунку матриці.	8
	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Побудова матриці «McKinsey/General Electric» («привабливість ринку/сила бізнесу»), аналіз отриманих результатів та розробка рекомендацій на основі виданого завдання на прикладі конкретного підприємства	6
9	Визначення конкурентних переваг підприємства (аналіз обраного вітчизняного підприємства для визначення його конкурентних переваг)	6
10	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	6
11	Маркетингові конкурентні стратегії (представлення різновидів маркетингових конкурентних стратегій різних авторів у табличній формі та надання їх стислої характеристики)	6
12	Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства(самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей)	8
	Разом	52

Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання для самостійної роботи студентів передбачають розв'язання задач на тему «Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства», використовуючи матричні методи стратегічного аналізу. Для студентів заочного відділення: виконання контрольної роботи.

Виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ) з дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачає проведення маркетингового стратегічного аналізу макросередовища, використовуючи методики STEP/PEST, ETOM, QUEST; проведення системного оцінювання конкурентного рейтингу і визначення конкурентного статусу підприємства.

9. Форми та методи контролю

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками: робота лекційних заняттях (участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії); робота на семінарських та практичних заняттях (обговорення теоретичних питань, доповіді, презентації, тестування, вирішення практичних завдань). Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою. Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти. Семестровий контроль з дисципліни «Стратегічний маркетинг» проводиться у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені графіком освітнього процесу.

Методи контролю. Для студентів денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях, підготовка тез і наукових статей; розв'язання задач та ситуацій; виступи з доповідями; диспут у формі діалогу.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, розв'язання задачі.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролі по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати залікову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним (6 семінарських/практичних занять):

- підготовка доповіді на теоретичне питання оцінюється до 10 балів, всього 60 балів (максимально), підготовка презентації – до 8 балів, всього 48 балів (максимально); участь у дискусії та обговоренні – до 5 балів, всього 30 балів;

- виконання практичного завдання (3 завдання) – до 4 балів, всього 12 балів; виконання ситуаційного завдання, міні-кейсу (аналіз проблемної ситуації) – 3 завдання до 10 балів, всього 30 балів;

- виконання індивідуального науково-дослідного завдання оцінюється до 20 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.

Поточне тестування та самостійна робота											Підсум- кова оцінка	Екза- мен	
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						100+100/2= 100	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
14	14	18	18	18	18	14	14	18	18	18	18		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Якщо здобувач вищої освіти не склав екзамен за поточними результатами та результатами модульного контролю, екзамен виставляється за результатами оцінювання екзаменаційного білету. Контрольні питання до екзамену здобувачі вищої освіти розміщено в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1174>. Екзаменаційний білет включає 15 тестових завдань, 2 фахових питання. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 4 бали (всього 60 балів), фахове питання – 20 балів (всього 40 балів). Разом – 100 балів.

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у методичних вказівках з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), які знаходяться в репозитарії університету або в системі Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1174>.

Екзамен виставляється за результатами виконання екзаменаційного білету. До екзаменаційної відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

11. Політика курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Допускається перезарахування результатів навчання, здобутих в межах неформальної та інформальної освіти. Зокрема, визнання результатів навчання онлайн курсу «Маркетингова стратегія» компанії Coursera (https://www.coursera.org/specializations/marketing-strategy?irclickid=SZPQ%3AQ39ExyKRDd3H3VzCR5fUkC3EpUX4WVuUc0&irgwc=1&utm_medium=partners&utm_source=impact&utm_campaign=1359419&utm_content=b2c) в якості самостійної роботи за темами «Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу», «Маркетингова стратегічна сегментація».

Політика академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protsesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» всіх форм навчання / Укл. д.е.н., проф. В.В.Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 46 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр». Посилання на дисципліну в системі Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1174>

3. Методичні вказівки до виконання індивідуального науково-дослідного завдання з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» / Укл. д.е.н., проф. Лифар В.В. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 30 с.

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

2. Крикавський Є.В., Третякова Л.І., Косар Н.С. Стратегічний маркетинг. 2-ге вид. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.

3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2005. 152 с.

4. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

5. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге вид., доп. Львів: «Новий Світ-2000», «Альтаїр-2002», 2003. 272 с.

6. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

7. Стратегічний маркетинг : підручник / О.І. Лабурцева, Л.К. Яцишина, О.С. Бондаренко, Т.М. Янковець; за ред. А.А. Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с

8. Шершньова З.Е., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.

9. Балабанова Л.В., Балабанова І.В., Балабаниць А.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл.; за ред. Л. В.Балабанової. 2-е вид., вип. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
2. Балабанова Л.В., Слипенький В.В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: монография. Донецк: ДонГУЭТ, 2005.
3. Grant R.M. Contemporary Strategy Analysis. 11th Edition. 2011. 544 p.
4. Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C. Marketing Concepts and Strategies. 8th edition. Cengage Learning, 2019. 834 p.
5. Dibb S., Simkin L. The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers. Routledge, 1996. 219 p.
6. Day G.S. Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value. Free press. 1999. 432 p.
7. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К.: Знання-Прес, 2004. 199 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. 5-е вид. К.: Диалектика, 2020. 880 с.
9. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd Edition. Red GlobePress. 2012. 624 p.
10. Маркетинг: підручник / [А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка; кер.авт.кол. д-р екон.наук, проф. І.Л.Решетнікова]. К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
11. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
12. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
13. Mintzberg H., Ghoshal S., Quinn J.B. The Strategy Process: Concepts, Context, Cases. Pearson Education. 2003. 489 p.
14. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование; [пер. с англ.]. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 800 с.
15. O'Shaughnessy J. Competitive Marketing: A Strategic Approach. Subsequent Edition. Cengage Learning Emea. 1995. 749 p.