



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (обов'язкова)

Стратегічний маркетинг

Обсяг освітнього компоненту: кількість годин – 120; кредитів – 4.

Вид контролю – екзамен.

Освітня програма «Маркетинг»
другого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



ЛИФАР ВЛАДИСЛАВА ВІТАЛІЇВНА,
доктор економічних наук, професор

Контактна інформація:

- номер телефону: (067)947-07-27;
- e-mail: lyfarvlada@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії:
головний корпус, ауд. 281

Час і місце проведення консультацій:

згідно з розкладом консультацій, головний корпус
Університету, ауд.265

ОПИС КУРСУ

Дисципліна вивчається у 1-му семестрі першого року підготовки магістрів. Знання, здобуті при вивченні цієї дисципліни, є обов'язковими для підготовки та для написання дипломної роботи у 3-му семестрі.

Майбутньому фахівцеві з маркетингу необхідно розуміння концептуальних засад та практичних аспектів стратегічної маркетингової діяльності підприємства, зокрема навичок маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій підприємства.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. *Мета дисципліни:* формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.



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.

2. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення 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 проєкти 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:

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами для вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є знання теоретичних основ маркетингу, зокрема основні поняття та



класифікація маркетингу, поняття маркетингового середовища, комплексу маркетингу.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми та зміст лекцій	Годин
1	2	3
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу		
1	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. Що необхідно для успішної маркетингової стратегії.	2
2	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».	2
3	Тема 3. Аналіз маркетингового середовища Сутність і склад маркетингового середовища підприємства. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.	2
4	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.	
5	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.	2
6	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.	2
Змістовий модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу		
7	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.	2



8	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.	2
9	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».	4
10	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.	
11	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.	2
12	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.	2
13	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, членджерів, послідовників, нішерів). Класифікація стратегій за Р.Майлзом та П.Сноу. Підприємницькі стратегії за П.Друкером. Поле конкурентних стратегій за А.Ю.Юдановим.	2
14		
15	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.	2



САМОСТІЙНА РОБОТА

№з/п	Назва теми	Види самостійної роботи
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей. Підготовка доповідей, розгляд міні-кейсів та ситуаційних завдань.
2	Еволюція бізнес-орієнтацій в маркетингу	самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей)
3	Аналіз маркетингового середовища	Проведення на прикладі реального підприємства SWOT-аналізу, STEP/ PEST -аналізу, SNW-аналізу. Порівняння результатів, визначення проблем/обмежень застосування кожного з методів в умовах конкретного підприємства.
4	Маркетингова стратегічна сегментація	Розгляд міні-кейсів та ситуаційних завдань. Побудувати карту стратегічної конкурентної сегментації підприємств-конкурентів.
5	Формування і вибір цільових сегментів підприємства.	Проведення маркетингової стратегічної сегментації за методом Абеля.
6	Маркетингові стратегії зростання	самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.
7	Маркетингові стратегії диверсифікації	Проведення аналізу бізнес-процесів підприємства за методологією методу PIMS та GAP-аналізу
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. Побудова матриці «McKinsey/General Electric» («привабливість ринку/сила бізнесу»), аналіз отриманих результатів та розробка рекомендацій на основі виданого завдання на прикладі конкретного підприємства
9	Визначення конкурентних переваг підприємства	Аналіз обраного вітчизняного підприємства для визначення його конкурентних переваг. Визначити конкурентний статус конкретного підприємства.
10	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	Тестові завдання. Підготовка есе-дослідження на тему: «Маркетингове позиціонування на товарних ринках України: приклади та аналітична оцінка».
11	Маркетингові конкурентні стратегії	Представлення різновидів маркетингових конкурентних стратегій різних авторів у табличній формі та надання їх стислої характеристики. Підготовка доповідей, розгляд міні кейсів та ситуаційних завдань.
12	Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства	Самостійне ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей



РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

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 здобувачів вищої освіти 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>

Літературні джерела:

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

2. Крикавський Є.В., Третьякова 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», «Альтаір-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.

ОЦІНЮВАННЯ

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.

У якості підсумкової атестації є складання екзамену. 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.

ПОЛІТИКИ 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.



ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/>

