

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри менеджменту



2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійні програми
усіх спеціальностей ОС «Магістр»

Факультети: грецької філології та перекладу
економіко-правовий
іноземних мов
історичний
філології та масових комунікацій

2020-2021 рік

Робоча програма стратегічний маркетинг для студентів освітньо-професійних програм усіх спеціальностей ОС «Магістр».

Розробник: к.е.н., доцент Кислова Л.А.

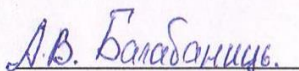
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від «28» серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту



(підпис)



(прізвище та ініціали)

© МДУ, 2020 рік

© Кислова Л.А., 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Освітньо-професійні програми усіх спеціальностей	Нормативна (за вибором)	
Модулів – 2		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <u>реферативна робота</u> (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: магістр	Лекції	
		14 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		16 год.	6 год.
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		59 год.	77 год.
		Індивідуальні завдання	
1 год.	1 год.		
Вид контролю: залік			

Примітка:

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

для денної форми навчання – 33/67

для заочної форми навчання – 13/87

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємств на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всевітньої мережі Інтернет.

Завдання курсу: вивчення сутності та сфери стратегічного маркетингу; дослідження впливу маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємств; формування вмінь маркетингового стратегічного аналізу; розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів товарів та послуг.

Місце навчальної дисципліни в освітній програмі. Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» спрямована на опанування наступних компетентностей:

- застосовувати знання основ стратегічного управління й аналізу стратегій розвитку конкурентних переваг організації в межах корпоративних стратегій і механізмів їх реалізації;
- виконувати стратегічний аналіз місця та ролі організації на ринку;
- використовувати методи обґрунтування стратегічних управлінських рішень;
- застосовувати знання з маркетингу, стратегічного управління кадрами, фінансами тощо для розробки стратегії організації та її реалізації;
- управляти розробкою стратегії та політики організації;
- координувати діяльність усіх служб і підрозділів організації в галузі ефективного стратегічного управління.

Дисципліна використовується для формування наступних **програмних результатів навчання:**

- здатність використовувати інформаційно-інноваційні методи і технології;
- знання закономірностей, принципів та механізмів функціонування ринку;
- здатність здійснювати управління підприємством;
- демонструвати соціальну відповідальність за результати прийняття стратегічних рішень;
- приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та методів прогнозування;
- нести відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінювання стратегічного розвитку команди, формування ефективної кадрової політики.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні *знати*: визначення предмету, його структуру, базові поняття; основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення; місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою; моделі управління бізнес-портфелем фірми; можливості та напрямки реального росту фірми; сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій; *вміти*: аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов'язаних з виробництвом та споживанням товарів; прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми; визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми; формувати портфель бізнесу фірми; вибирати найбільш ефективні напрямки росту фірми; розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Теоретичні засади стратегічного маркетингу

Поняття стратегії розвитку підприємства. Основні категорії стратегічного маркетингу. Маркетинг в структурі управління фірмою. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління підприємством. Основні категорії стратегічного маркетингу.

Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу. Маркетингове стратегічне планування. Елементи та види маркетингових стратегій. Процес формування стратегії фірми; види класифікації маркетингових стратегій. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в туризмі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.

Визначення місії підприємства. Суть та значення місії для підприємства. Обов'язкова інформація, що міститься в офіційному визначенні місії. Філософія, концепція та імідж підприємства. Процес визначення напрямку руху організації. Поняття цілей. Класифікація та ранжування цілей підприємства. Значення цілевизначення. Довгострокові та короткострокові цілі. Головні та другорядні цілі. Квантифікованість цілей. Кількісні та якісні цілі. Цілі та стандарти, їх співвідношення. Ієрархія цілей (загально корпоративні, цілі підрозділів, індивідуальні). Вимоги, що ставляться до цілей при їх формулюванні. Дерево цілей. Маркетингові цілі підприємства.

Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби компанії тощо). Прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища. Методи аналізу маркетингового середовища. Класифікація методів аналізу за складовими маркетингового середовища. Побудова матриці SWOT.

Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі

Процес стратегічного маркетингового управління. Сутність стратегічного аналізу. Визначення маркетингового стратегічного аналізу. Ключові питання стратегічного аналізу макро- і мікро середовища підприємства. Стратегічний аналіз як інструмент вибору підприємством стратегії. Визначення маркетингового стратегічного аналізу.

Аналіз галузі та конкуренції в ній. Загальний аналіз галузі (місце в народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковість, темпи інновацій тощо). Позиціонування стратегічних груп у галузі. Загальна схема галузевих витрат. Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари субститути, потенційні конкуренти). Вплив кожної сили на рівень конкуренції в галузі. Бар'єри входження в галузь і залишення її.

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в туризмі. Етапи сегментування ринку туристичних послуг. Вибір критеріїв сегментування. Методи формування сітки сегментування. Соціально-демографічне сегментування. Сегментування «за вигодами». Поведінкове сегментування. Соціокультурне сегментування. Сегментування «за стилем життя». Методи дослідження стилю життя родин. Розробка стратегії охоплення ринку. Ринкова ніша. Ринкове вікно. Поняття цільового сегмента ринку й цільової аудиторії покупців. Стратегії вибору цільових сегментів. Стратегії позиціонування товару.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз

Аналіз конкурентів. Джерела інформації для аналізу конкурентів. Конкурентні профілі. Конкурентна перевага. Сутність маркетингового аналізу. Матриці та матричний аналіз.

Використання матричного методу для маркетингового аналізу та вибору маркетингової стратегії. Класифікація матриць за різними ознаками. Класифікація матричних методів за походженням, за напрямком стратегічних досліджень.

Тема 6. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства

Стратегії підприємства. Характерні риси стратегії. Ієрархія стратегій. Класифікація стратегій. Загальна характеристика процесу розробки стратегії підприємства. Сутність маркетингової стратегії підприємства, її визначення. Елементи маркетингової стратегії. Характерні риси маркетингової стратегії. Класифікація маркетингових стратегій. Вхідні та вихідні елементи маркетингових стратегій. Процес розробки маркетингової стратегії. Підходи до формулювання маркетингових стратегій. Стратегічна модель Портера. Матриця «Дженерал Електрик». Підхід, оснований на матриці можливостей по товарах/ринках. Метод, що базується на матриці «Бостонської консультативної групи». Програма побудована на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Етапи розробки маркетингових стратегій. Стратегії підприємства. Характерні риси стратегії. Ієрархія стратегій. Класифікація стратегій. Загальна характеристика процесу розробки стратегії підприємства. Сутність маркетингової стратегії підприємства, її визначення. Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору маркетингової стратегії. Стратегії конкурентних переваг (Ю. Юданова).

Тема 7. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій

Сутність корпоративної стратегії. Стратегічні альтернативи. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Види стратегій інтеграції. Стратегії зростання, стабільності, скорочення та їх застосування. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна. Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація. прибутковість без змін. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація. Корпоративні стратегії диверсифікації. Умови ефективної диверсифікації. Переваги та недоліки використання стратегій диверсифікації. Концентрована диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Вертикальна диверсифікація.

Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій

Поняття про конкурентні стратегії підприємства та їх види. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Характеристика загальних стратегій конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій. Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції. Стратегії для конкуренції в галузях: нових, які перебувають на стадії зрілості, у стані стагнації чи спаду, роздроблених. Стратегії для слабого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі. Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

Тема 9. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства

Сутність контролю та стратегічного контролю. Контроль маркетингової діяльності. Інструменти контролю стратегічної маркетингової діяльності. Оцінка ефективності маркетингу і маркетинговий аудит. Складові маркетингового контролю. Етапи маркетингового контролю. Типи маркетингового контролю: контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості; стратегічний контроль. Стратегічний контроль маркетингу.

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. Методологічні основи стратегічного маркетингу												
Тема 1. Теоретичні засади стратегічного маркетингу.	10	2	2			6	9	1				8
Тема 2 Структура системи стратегічного маркетингу.	10	2	2			6	9		1			8
Тема 3. Маркетинговий стратегічний аналіз галузі.	9	1	2			6	9	1				8
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація.	9	1	2			6	9		1			8
Разом за змістовим модулем 1	38	6	8			24	36	2	2			32
Змістовий модуль 2. Технології стратегічного маркетингу на підприємствах												
Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз.	11	2	2			7	11	1	1			9
Тема 6. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства.	11	2	2			7	11	1	1			9
Тема 7. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій.	11	2	2			7	11	1	1			9
Тема 8. Формулювання маркетингових конкурентних стратегій.	9	1	1			7	11	1	1			9
Тема 9. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства.	9	1	1			7	9					9
Разом за змістовим модулем 2	51	8	8			35	53	4	4			45
Усього годин	89	14	16			59	89	6	6			77
Модуль 2												
ІНДЗ	1				1		1				1	
Усього годин	90	14	16		1	59	90	6	6		1	77

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д.в.	З.в.
1.	Теоретичні засади стратегічного маркетингу.	2	
2.	Структура системи стратегічного маркетингу.	2	1
3.	Маркетинговий стратегічний аналіз галузі.	2	
4.	Маркетингова стратегічна сегментація.	2	1
5.	Маркетинговий матричний аналіз.	2	1
6.	Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства.	2	1
7.	Формулювання маркетингових корпоративних стратегій.	2	1
8.	Формулювання маркетингових конкурентних стратегій.	1	1
9.	Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства.	1	
	Разом	16	6

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д.в.	З.в.
1.	Теоретичні засади стратегічного маркетингу.	6	8
2.	Структура системи стратегічного маркетингу.	6	8
3.	Маркетинговий стратегічний аналіз галузі.	6	8
4.	Маркетингова стратегічна сегментація.	6	8
5.	Маркетинговий матричний аналіз.	7	9
6.	Сутність і характерні риси маркетингової стратегії підприємства.	7	9
7.	Формулювання маркетингових корпоративних стратегій.	7	9
8.	Формулювання маркетингових конкурентних стратегій.	7	9
9.	Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємства.	7	9
	Разом	59	77

7. Індивідуальні завдання

Реферативні дослідження:

1. Зміст і розвиток стратегічного маркетингу.
2. Стратегічний маркетинг в різних галузях.
3. Стратегічне маркетингове планування фірми маркетингу (на прикладі ...).
4. Принципи та методи організації стратегічного маркетингу (на прикладі ...).
5. Формування місії та цілей підприємств.
6. Оцінка стратегічного плану фірми.
7. Аналіз впливу стратегічних факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства.
8. Підходи до формування стратегії розвитку організації.
9. Проблеми управлінського аналізу, його місце в розробці стратегії організації.
10. Розробка стратегії підвищення якості обслуговування клієнтів.
11. Методичні основи оцінки конкурентоспроможності організації.
12. Стратегічний маркетинг як інструмент формування стратегії фірми.
13. Стратегічні альтернативи та умови реалізації стратегії.
14. Проблеми проведення портфельного аналізу в організації.
15. Основні напрями досягнення конкурентних переваг.

16. Організація виконання стратегії організації.
 17. Портфельний аналіз на основі Матриці Бостонської Консалтингової групи (БКГ).
 18. Аналіз внутрішнього середовища фірми.
 19. Методичне, ресурсне, інформаційне та правове забезпечення розробки стратегії фірми.
 20. Розробка стратегії поширення асортименту товарів (послуг).
 21. Розвиток організаційної структури підприємства.
 22. Облік та контроль виконання стратегії.
 23. Ситуаційне регулювання стратегії фірми.
 24. Структура та зміст стратегії фірми.
 25. Методи аналізу конкурентних переваг.
 26. Функції та принципи стратегічного менеджменту як інструмента підвищення ефективності та конкурентоздатності об'єктів.
 27. Оцінка довгострокової привабливості товарного ринку та його вплив на діяльність підприємства.
 28. Визначення стратегічних ресурсів підприємства та ефективності його діяльності.
 29. Особливості стратегічного контролю в організації.
 30. Організаційна структура як об'єкт стратегічних змін.
 31. Специфіка стратегічної сегментації підприємств.
 32. Аналіз конкурентного середовища підприємства.
 33. Конкуренція та методи її оцінки при розробці стратегії розвитку фірми.
 34. Аналіз вплив оточуючого середовища маркетингу на ринкову діяльність фірми.
 35. Принципи та методи аналізу портфеля продукції.
 36. Матриця Ардур Д. Литл – роль та місце в стратегічному маркетингу.
 37. Матриця Ансоффа – роль та місце в стратегічному маркетингу.
 38. SWOT-аналіз – роль та місце в стратегічному маркетингу.
 39. Benchmarking – роль та місце в стратегічному маркетингу.
 40. Методи аналізу внутрішнього середовища.
 41. Методи аналізу зовнішнього середовища.
 42. Принципи проведення аналізу конкуренції з використанням моделі М. Портера.
 43. Організація стратегічного маркетингового планування.
 44. Стратегічний аналіз як основа вибору стратегічних альтернатив розвитку.
 45. Роль та місце інструментів стратегічного аналізу та діагностики при розробці стратегії розвитку.
 46. Організація оцінки альтернатив розвитку.
 47. Конкурентна перевага як основа вибору маркетингової стратегії.
 48. Базові конкурентні стратегії: особливості їх вибору.
 49. Стратегічний маркетинг в малому бізнесі.
 50. Методологія та організація стратегічного аналізу.
- Презентуйте на семінарському занятті реферативне дослідження.

8. Методи навчання

Пояснювально-ілюстративний метод, частково-пошуковий (евристичний) метод, метод проблемного викладення, дослідницький. Формами організації навчання при вивченні курсу являються: лекції, семінарські заняття, самостійна та індивідуальна робота студентів.

9. Критерії оцінювання

Оцінювання рівня опанування студентом матеріалу навчальної дисципліни проводиться шляхом поточного та підсумкового (семестрового) контролю.

Поточний контроль здійснюється у процесі вивчення дисципліни з метою виявлення ступеню розуміння студентом засвоєного навчального матеріалу та вміння застосовувати його у практичній роботі. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять (50

балів), а також за результатами виконання студентом самостійних завдань, а саме: підготовки індивідуального завдання (25 балів), виконання МКР (25 балів).

При оцінці здобувачів вищої освіти під час поточного контролю враховується: достатність об'єму відповіді (повна, достатньо повна, неповна); ґрунтовність обізнаності з основними категоріями, поняттями, принципами, законами тощо; логічність та послідовність викладу матеріалу; обґрунтованість власних міркувань та суджень; креативність та не традиційність підходу до викладу відповіді; уміння інтегрувати та диференціювати знання.

Загальні критерії оцінювання результатів під час проведення навчальних занять:

5 – 6 балів	виставляється здобувачам вищої освіти, які в повному об'ємі володіють програмовим матеріалом з навчальної компоненти, обізнані за усіма поняттями та термінами і адекватно оперують ними під час відповідей на поставлені запитання, ознайомлені зі спеціальною літературою. При оцінці враховуються уміння аргументувати власні судження теоретичними та фактичними положеннями, знаходити раціональні рішення проблемних ситуацій, завдань для самостійної роботи. Для отримання максимального балу студенти повинні продемонструвати творчу самостійність, здатність аналізувати факти, критично мислити, ставити запитання та шукати на них відповіді.
3 – 4 балів	виставляються за умов достатньо повного володіння знаннями з навчального курсу. Відповідь студента має бути правильною, обґрунтованою зі знаннями основних напрямів і змісту роботи. Студент повинен уміти аналітично працювати з різними концепціями, ідеями, підходами до поставлених проблем. При цьому, у відповіді може бути допущено дві-три несуттєві помилки, окремі неточності чи може бути деяка неповнота відповіді, скутість у висловленій думці. Не в повній мірі виконані завдання для самостійної роботи, або виконані індивідуальні завдання показують, що студенту дещо не вистачає аргументованості при розв'язанні деяких проблемних ситуацій.
2 – 3 бали	виставляється за знання, що продемонстровані необґрунтовано, в неповному об'ємі. Усні та письмові питання розкрито частково, поверхово, недостатньо аргументовано. Завдання для самостійної роботи виконані частково, демонструючи базові теоретичні знання.
0 – 1 бали	теоретичні і фактичні знання відтворюються репродуктивно, без глибокого осмислення, аналізу, порівняння, студент не володіє або недостатньо володіє навчальним матеріалом, не розуміє змісту більшості теоретичних питань. Завдання для самостійної роботи не виконані.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи, за яку передбачається максимальна оцінка в 25 балів. МКР складається із 25 тестових завдань (1 бал за кожне тестове питання).

Оцінювання індивідуально-дослідного завдання передбачає:

19-25 балів – самостійно і творчо вирішені поставлені проблеми, студент вміє узагальнювати й систематизувати, робити логічні висновки. Логічна структура змісту витримана, презентовано роботу.

13-18 балів виставляється студентам, які проявляють творчу самостійність, виявляють здатність аналізувати факти, що стосуються поставлених проблем або питань. Логічна структура змісту проекту є викладеною, зроблено самостійні висновки, роботу презентовано з несуттєвими недоліками.

6-12 балів відповідають роботі, в якій на належному рівні висвітлюється певна проблема, але відсутні судження студента, його висновки та узагальнення або вони є неповними.

0-5 балів виставляється студентам, які виконали індивідуально-дослідницьке завдання на неналежному рівні: матеріал не відображає проблему дослідження, відсутній логічний виклад.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

10. Засоби оцінювання

Опитування та доповіді на семінарських заняттях, оцінка за контрольні роботи, оцінка за виконане індивідуальне практичне навчально-дослідне завдання, залік.

Контрольні питання до заліку:

1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління підприємством.
2. Основні категорії стратегічного маркетингу.
3. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу.
4. Сутність й основні складові стратегічного управління.
5. Зміст та основні особливості стратегічного планування. Маркетингове стратегічне планування.
6. Сутність, функції та етапи розвитку стратегічного планування.
7. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі стратегічного планування.
8. Стратегічні господарські підрозділи як основні елементи побудови стратегічного плану маркетингу.
9. Визначення місії підприємства. Суть та значення місії для підприємства.
10. Філософія, концепція та імідж підприємства.
11. Процес визначення напрямку руху організації. Класифікація та ранжування цілей підприємства.
12. Дерево цілей. Маркетингові цілі підприємства.
13. Процес стратегічного маркетингового управління.
14. Сутність стратегічного аналізу. Визначення маркетингового стратегічного аналізу.
15. Ключові питання стратегічного аналізу макро- і мікро середовища підприємства. Стратегічний аналіз як інструмент вибору підприємством стратегії.
16. Сутність і фактори маркетингового середовища.
17. Етапи аналізу маркетингового середовища.
18. Аналіз впливу оточуючого середовища маркетингу на ринкову діяльність фірми.
19. SWOT-аналіз – роль та місце в стратегічному маркетингу.
20. Benchmarking – роль та місце в стратегічному маркетингу.
21. Методи аналізу внутрішнього середовища.
22. Методи аналізу зовнішнього середовища.
23. Методи аналізу маркетингового середовища.
24. Класифікація методів аналізу за складовими маркетингового середовища.
25. Побудова матриці SWOT.
26. Аналіз галузі та конкуренції в ній.
27. Позичування стратегічних груп у галузі.
28. Загальна схема галузевих витрат.
29. Джерела інформації для аналізу конкурентів.
30. Конкурентні профілі. Конкурентна перевага.
31. Сутність маркетингового аналізу.
32. Використання матричного методу для маркетингового аналізу та вибору маркетингової стратегії.
33. Класифікація матриць за різними ознаками.
34. Стратегії розвитку підприємства, їх класифікація.
35. Загальна характеристика процесу розробки стратегії підприємства.
36. Класифікація маркетингових стратегій. Вхідні та вихідні елементи маркетингових стратегій.
37. Процес розробки маркетингової стратегії. Підходи до формулювання маркетингових стратегій.
38. Стратегічна модель Портера. Матриця «Дженерал Електрик».
39. Підхід, оснований на матриці можливостей по товарах/ринках.
40. Метод, що базується на матриці «Бостонської консультативної групи».
41. Програма побудована на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

42. Концепція життєвого циклу товару як критерій вибору маркетингової стратегії.
43. Стратегії конкурентних переваг.
44. Етапи розробки маркетингових стратегій.
45. Сутність корпоративної стратегії.
46. Стратегічні альтернативи. Організація оцінки альтернатив розвитку.
47. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання.
48. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
49. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
50. Види стратегій інтеграції.
51. Стратегії зростання, стабільності, скорочення та їх застосування.
52. Корпоративні стратегії диверсифікації. Переваги та недоліки використання стратегій диверсифікації.
53. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
54. Характеристика загальних конкурентних стратегій компанії.
55. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.
56. Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
57. Стратегії для конкуренції в галузях.
58. Стратегії для слабкого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі.
59. Лідерські стратегії на ринку.
60. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів).
61. Стратегії послідовників.
62. Маркетингові стратегії нішерів.
63. Сутність контролю та стратегічного контролю.
64. Оцінка ефективності маркетингу. Маркетинговий аудит.
65. Складові, етапи та типи маркетингового контролю.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Сума	
Модуль 1					Модуль 2						
ЗМ №1				ЗМ №2					МКР		ІНДЗ
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	25	25	100
5	5	5	5	6	6	6	6	6			

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

МКР – модульна контрольна робота.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	

0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	----------	--	---

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення

Необхідним обладнанням є персональні комп'ютери з програмним забезпеченням: MS Word, MS Excel, MS PowerPoint.

13. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К. : Центр учбової літератури, 2012. 631 с.
2. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К: Каравела. 2015. 464 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006. 152 с.
4. Порохня В.М. Стратегічне управління : навч. посібник / В.М. Порохня, Т.О. Безземельна, Т.А. Кравченко. К. : Центр навч. л-ри, 2012. 224 с.
5. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П., [М.П. Бутко, М.Ю. Дітковська, С.М. Задоржна та ін.]. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 376 с.
6. Циба Т.Є. Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 128 с.

Допоміжні

1. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом : теоретико-методичні засади : монографія / Н. Е. Аванесова, О. В. Марченко ; Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 195 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств. К.: Професіонал, 2006. 448 с.
3. Герасимчук З. В. Стратегічне управління сталим розвитком міст : теорія, методологія, практика : монографія / З. В. Герасимчук, О. В. Середя ; Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк : Вежа-Друк, 2014. 274 с.
4. Гриньова В. М. Управління підприємством в умовах розвитку ринку : монографія / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. Харків : Вид. ХДЕУ, 2010. 268 с.
5. Довбня С.Б. Стратегія підприємства : навч. посібник / С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М.М. Хитько. Д. : НМетаАУ, 2011. Ч. 1. 71 с.
6. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. 215 с.
7. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник – 2-ге вид., перероб. і доповн. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. 406 с.
8. Колесов О. С. Сучасні підходи до стратегічного управління розвитком підприємства в умовах господарювання / О. С. Колесов, А.В. Вацьківська // Збірник наукових праць ВНАУ : Серія Економічні науки. 2012. №2 (64). с. 43 – 46.
9. Корецький М.Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А.Д. Дегтяр, О.І. Дацій. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 240 с.
10. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент [Текст]: підручник / М. М. Мартиненко, І. А. Ігнат'єва. К.: Каравела, 2006. 320 с.
11. Писаревський І.М. Стратегічний менеджмент // І .М. Писаревський, О .М.Тищенко, М .М. Покоłodна, Н .Б. Петрова: Підручник; ред. Аляб'єв; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва . Х .: ХНАМГ, 2009. 287 с.
12. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. К.: Основи, 1998. 390 с.

13. Райковська І. Т. Модель сучасного стратегічного управління підприємством: зміст і компоненти // Вісник ЖДТУ : Серія Економічні науки. 2015. №3 (73). С.106 – 116.
14. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: підручник / М.Г. Саєнко. – Тернопіль : «Економічна думка», 2006. – 390 с.
15. Саух І.В. Передумови виникнення та особливості стратегічного менеджменту вітчизняних підприємств // Вісник ЖДТУ / Серія : Економічні науки. 2014. 3 (69). С. 179–186.
16. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Є. М. Кайлюк, В. М. Андрєєва, В. В. Гриненко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2010. 279 с.
17. Шаповалова І. О. Сутність та передумови виникнення стратегічного управління // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. Том 18. № 3. С. 91-95.
18. Chervnev Alexander. Strategic Marketing Management. / Foreword by Philip Kotler, 2012

Інформаційні ресурси

1. Електронні вісті. URL: <http://www.elvisti.com> (дата звернення: 28.08.2020).
2. Електронний інституційний депозитарій Маріупольського державного університету. URL: <http://91.250.23.215:8080/jspui/> (дата звернення: 28.08.2020).
3. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua> (дата звернення: 28.08.2020).
4. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 28.08.2020).
5. Урядовий портал. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 28.08.2020).

