

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тип	Дисципліна професійної та практичної підготовки
Код	К-7
Семестр	1
Загальна кількість кредитів/годин	5,5 кредитів/165 годин
Форма контролю	Екзамен
Викладач	К.е.н., доцент Таранич А.В.
Необхідні обов'язкові попередні та супутні навчальні дисципліни	Глобальна економіка (К-1). Соціальна відповідальність (К-2). Рекламний менеджмент (К-8). Державні закупівлі / Комерційна діяльність посередницьких підприємств (К-12). Логістичний менеджмент / Логістика та ланцюги поставок (К-16)
Місце у структурно-логічній схемі	К-7 «Стратегічний маркетинг» викладається на першому році навчання
Форми навчання:	лекції, практичні заняття, самостійна робота
Критерії оцінювання	поточний контроль – 60 балів підсумковий контроль (екзамен) – 40 балів
Мова викладання	українська

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета – ознайомити студентів з основними поняттями і категоріями, необхідними для системного вивчення закономірностей формування й управління стратегічною політикою підприємства; підвищення загального рівня маркетингової управлінської культури; закріплення у випускників умінь працювати з фаховою літературою.

Тема 1. Стратегічне управління і роль маркетингу в ньому. Поняття стратегії розвитку підприємства. Сутність й основні складові стратегічного управління. Зміст та головні особливості стратегічного планування. Основні категорії стратегічного маркетингу. Маркетинг у структурі управління фірмою. Елементи та види маркетингових стратегій. Процес формування стратегії фірми; види класифікації маркетингових стратегій.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища. Сутність и склад маркетингового середовища. Макро- і мікросередовище фірми; фактори макро- і мікросередовища; етапи аналізу маркетингового середовища фірми. Аналіз сильних і слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). Визначення конкурентних переваг. Збалансована система показників як інструмент стратегічного менеджменту.

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації й вибору цільового ринку. Сутність і зміст STP-маркетингу. Процес сегментації ринку і вибору цільового сегмента. Фактори і критерії сегментації; принципи ефективної сегментації;

ранжирування факторів сегментації ринку; оцінювання сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Вимоги до цільового сегмента. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

Тема 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціювання. Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Основні напрямки конкурентної диференціації Ф. Котлера (товар, сервіс, персонал, імідж) та М. Портера (інфраструктура фірми, кадровий потенціал, стан технології фірми, матеріально-технічного забезпечення, внутрішня логістика і транспорт, складське господарство, виробничий процес, зовнішня логістика, маркетинг, сервісне обслуговування споживачів). Позиціювання. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціювання.

Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця зростання). Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик».

Тема 6. Маркетингові стратегії зростання. Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного й інтегративного зростання. Маркетингові стратегії диверсифікації.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Їх класифікація за А. Литлом, М. Портером, Ф. Котлером. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії членджерів, послідовників і нішерів. Місце стратегії ринкової ніши в класифікаційній структурі маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії в залежності від співвідношення між темпами зростання ніші і нішера.

Тема 8. Альтернативні маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу. Адаптація маркетингових стратегічних рішень в умовах глобалізації. Стратегічні рішення комплексу маркетингу. Поняття ризиків в стратегічному управлінні підприємством. Стратегічні союзи.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ, ВИЗНАЧЕНІ В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта **(ПРН – 4)**.

Визначати цільові ринки і конкурентні стратегії підприємства **(ПРН – 11)**.

Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі **(ПРН – 12)**.

Застосовувати методи аналізу маркетингового середовища та ухвалювати ефективні управлінські рішення; знаходити нові ринкові можливості та розробляти заходи щодо запобігання ринковим загрозам **(ПРН –13)**.

Оцінювати стратегічні наслідки управлінських рішень, з погляду фази життєвого циклу ринку; приймати ефективні маркетингові рішення **(ПРН– 14)**.

Здійснювати обґрунтований вибір моделей маркетингового менеджменту для формування ефективних господарських рішень; керувати маркетинговою

діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання (**ПРН – 15**).