

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу




УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


«27» 06

Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи


«30» 06 2023 р.
Анатолій ПОЛУХІН



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»,
Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	2	165 / 5,5	36	18	–	111	-	КР -2 с.	Екзамен – 2с
Заочна	1,2	165 / 5,5	12	8	–	145	1 К.р – 2с	КР -2 с.	Екзамен – 2 с

Індекс: НМ-6-075-1/21 – 2.1.3, НМ-6-075-2/21 – 2.1.3
Індекс: НМ-6-075-1з/21 – 2.1.3, НМ-6-075-2з/21 – 2.1.3

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 2 із 17	


Робочу програму навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Міжнародний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НМ-6-075-1/21, №РМ-6-075-1/22, № НМ-6-075-1з/21, № НМ-6-075-2/21, №РМ-6-075-2/22, № НМ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
професор кафедри маркетингу  Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ

доцент кафедри маркетингу  Олена БОРИСЕНКО

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри для освітньо-професійних програм «Маркетинг» та «Міжнародний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № від « 30 » 05 2023 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Олена БОРИСЕНКО


Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг»  Анна ШЕВЧЕНКО

Завідувача кафедри  Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від « 15 » 06 2023 р.


Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 3 із 17	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	7
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	8
2. Програма навчальної дисципліни	8
2.1. Зміст навчальної дисципліни	8
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	9
2.3. Тематичний план	12
2.4. Завдання на контрольну роботу (ЗФН).....	13
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	13
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	13
3.1. Методи навчання	13
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	13
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	15
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	15

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 4 із 17	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.


Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у взаємодії закономірностей формування й управління стратегічною політикою підприємства та системи спеціальних знань у галузях менеджменту й маркетингу та формування розуміння концептуальних основ стратегічного управління підприємствами і набуття умінь прийняття управлінських рішень.

Метою засвоєння теоретичних основ та опанування практичних навичок стратегічної маркетингової діяльності підприємства, зокрема, надання знань про головні напрямки застосування інструментів стратегічного маркетингу щодо формування й реалізації стратегій, пошуку конкурентних переваг на ринку, створення комерційно вигідних товарів.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- придбання студентами і магістрантами теоретичних знань і практичних навичок щодо процедури здійснення систематичного і постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку і стратегій позиціонування товарів;
- порядку уточнення місії підприємства і визначення маркетингових цілей; оцінки споживчої цінності товару як ключового фактору стратегічного маркетингу; методології та інструментарію маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства;
- розробки концепцій ефективних товарів і послуг, що дозволять підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги;
- забезпечення збалансованої структури товарного портфелю підприємства; розробки конкурентних маркетингових стратегій;
- прийняття стратегічних рішень щодо товарної, збутової, цінової і комунікативної політики підприємства;
- оцінки ефективності маркетингових стратегій та методології вибору з можливих альтернатив оптимальної стратегії;
- інтегрування діяльності усіх структурних підрозділів і служб підприємства в області ефективного управління його конкурентоспроможністю в довгостроковій перспективі.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких **результатів навчання** (в сукупності з іншими освітніми компонентами):

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 5 із 17	

ОПП «Маркетинг»

– Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (**ПРН1**).

– Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (**ПРН2**).

– Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (**ПРН3**).

– Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації (**ПРН4**).

– Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами (**ПРН5**).

– Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта (**ПРН7**).

– Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (**ПРН9**).

– Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів (**ПРН10**).

– Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (**ПРН11**).

– Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм (**ПРН12**).


– Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (**ПРН15**).

– Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів (**ПРН17**).

– Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії (**ПРН18**).


– Вміти визначати конкурентні стратегії та розроблювати проекти ринкових інновацій для забезпечення конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів (**ПРН19**).

– Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку (**ПРН20**).

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 6 із 17	

ОПШ «Міжнародний маркетинг»

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (ПРН1).
- Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (ПРН2).
- Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (ПРН3).
- Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації (ПРН4).
- Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами (ПРН5).
- Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними (ПРН6).
- Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта (ПРН7).
- Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (ПРН9).
- Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів (ПРН10).
- Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (ПРН11).
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм (ПРН12).
- Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (ПРН15).
- Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів (ПРН17).
- Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії (ПРН18).
- Вміти вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку (ПРН20).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 7 із 17	


1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні **компетентності** (в сукупності з іншими освітніми компонентами):

ОПП «Маркетинг»

- Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (**ІК**).
- Здатність приймати обґрунтовані рішення (**ЗК1**).
- Здатність генерувати нові ідеї (креативність) (**ЗК2**).
- Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (**ЗК3**).
- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації (**ЗК4**).
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (**ЗК6**).
- Здатність розробляти проекти та управляти ними (**ЗК8**).
- Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (**ФК1**).
- Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (**ФК2**).
- Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу (**ФК3**).
- Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (**ФК4**).
- Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (**ФК5**).
- Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (**ФК7**).
- Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (**ФК9**).
- Здатність застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів (**ФК10**).
- Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства (**ФК11**).
- Здатність до розуміння конкурентного середовища, визначення характеристик та ознак конкурентних стратегій та розробки проектів ринкових інновацій з метою забезпечення стійкої конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів (**ФК12**).
- Здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку (**ФК13**).

ОПП «Міжнародний маркетинг»

- Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (**ІК**).
- Здатність приймати обґрунтовані рішення (**ЗК1**).

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2023
		Стор. 8 із 17	

- Здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК2).
- Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК6).
- Здатність виявляти ініціативу та підприємливість (ЗК7).
- Здатність розробляти проекти та управляти ними (ЗК8).
- Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (ФК1).
- Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу (ФК3).
- Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (ФК4).
- Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (ФК5).
- Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (ФК7).
- Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (ФК9).
- Здатність застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості та подолання конфліктів (ФК10).
- Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства (ФК11).
- Здатність вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств авіаційної галузі, знаходити шляхи використання резервів підвищення ефективності здійснення маркетингової діяльності на авіаційному транспорті в умовах глобалізації ринку (ФК13).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.


Дана дисципліна має міждисциплінарні зв'язки з дисциплінами «Методологія прикладних досліджень у сфері маркетингу» і «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків» та дозволяє здобувачам вищої освіти набути необхідних освітніх компетенцій та практичних навичок, що є базою для проходження переддипломної практики, складання кваліфікаційного екзамену та написання кваліфікаційної роботи.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Теоретико-методологічні засади та особливості реалізації маркетингових стратегій»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Окремим *другим* модулем (освітнім компонентом) є курсова робота (КР), яка виконується у другому семестрі. КР є важливою складовою закріплення та поглиблення

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 9 із 17	

теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих студентом у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Теоретико-методологічні засади та особливості реалізації маркетингових стратегій»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- визначення предмету, його структуру, базові економічні поняття;
- основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення;
- місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом; – закономірності поведінки споживачів;
- методи сегментації та види позиціонування;
- моделі управління портфелем бізнесу фірми;
- можливості та напрямки реального росту фірми; – сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій;
- питання, що мають практичне значення і застосування і розглядаються під час вивчення курсу на лекційних і практичних заняттях;
- основні типи задач та методику їх розв'язання.

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.


Модуль 1. Теоретико-методологічні засади та особливості реалізації маркетингових стратегій

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.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 10 із 17	

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 позиціонування

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). Позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування.

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. Формування маркетингових стратегій для підприємств авіаційної галузі

Стратегії зростання авіакомпаній, особливості їх застосування у практичній діяльності у сучасних умовах на прикладі вітчизняних та іноземних авіакомпаній. Проблеми, напрями та методи підвищення ефективності конкурентних стратегій в авіаційній галузі, аналіз конкуренції в авіаційній промисловості. Особливості формування стратегічних параметрів господарського підприємства і як результат діяльності – формування стратегії на підприємствах авіаційної сфери. Етапи формування ефективної стратегії підприємств в контексті конкурентоспроможності авіапідприємства, що направлені на виконання обов'язкової умови для забезпечення ефективного стратегічного лідерства. Система процесу стратегічної направленості підприємства, враховуючи основну мету, цілі підприємства, доповнюючи основними характеристиками продукту авіакомпанії, визначаючи розміри ринку та оцінювання конкурентоспроможності галузі. Напрямки конкурентоспроможності підприємства, параметри та фактори, які впливають на маркетингову діяльність авіапідприємства при

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 11 із 17	

розробці стратегії. Стратегічний орієнтир підвищення конкурентоспроможності організації та досягнення комерційного успіху підприємства шляхом впровадження принципів управління якістю.

Тема 9. 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.

Тема 10. Формування, реалізація та оцінка ефективності маркетингових стратегій

Методи розробки конкурентних маркетингових стратегій. Модель оцінки економічної цінності конкурентних маркетингових стратегій. Причини опору стратегічним змінам у підприємствах. Система показників оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії підприємства за моделлю Balanced Scorecard

Модуль № 2 «Курсова робота»

Курсова робота (КР) зі стратегічного маркетингу виконується у другому семестрі, відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій. Її мета та цілі полягають у закріпленні та поглибленні теоретичних знань та вмінь, набутих здобувачем у процесі засвоєння всього навчального матеріалу дисципліни в галузі стратегічного маркетингу, а також у формуванні практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових задач під час роботи у відділі маркетингу підприємств, а також вироблення у здобувачів навичок економічного мислення під час розв'язання стратегічних задач розвитку підприємства.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до виконання кваліфікаційної роботи майбутнього магістра з маркетингу.


Інтегровані вимоги модуля №2:

Знати:

- сутність стратегічного маркетингу;
- технологію формування стратегічних цілей підприємства та визначення цільового ринку;
- процес сегментації ринку і вибору цільового сегмента.
- основні показники, що спливають на формування маркетингової стратегії підприємства;
- маркетингові стратегії підприємства;
- різноманітні методи формування маркетингової стратегії підприємства;
- методи **аналізу маркетингового середовища**;
- систему показників оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії підприємства;
- систему показників оцінки ефективності реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Вміти:


- аналізувати тенденції розвитку ринку;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 12 із 17	

- визначати цільовий сегмент ринку для підприємства та оцінювати можливості продажу товарів підприємства в цьому сегменті;
- здійснювати ранжирування факторів сегментації ринку;
- оцінювати сегмент у процесі вибору цільових сегментів;
- визначати місце стратегії ринкової ніши в класифікаційній структурі маркетингових стратегій;
- 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.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 « Теоретико-методологічні засади та особливості реалізації маркетингових стратегій »									
1.1	Стратегічне управління і роль маркетингу в ньому	2 семестр				1 семестр			
		15	2 2	2	9	4	2	-	2
1.2	Аналіз маркетингового середовища	15	2 2	2	9	4	2	-	2
1.3	Маркетингові стратегії сегментації й вибору цільового ринку	15	2 2	2	9	8	-	-	8
1.4	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	15	2 2	2	9	8	-	-	8
1.5	Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	15	2 2	2	9	6	2	-	4
1.6	Маркетингові стратегії зростання Маркетингові конкурентні стратегії	15	2 2	2	9	2 семестр			
						27	2	2	23
1.7	Формування маркетингових стратегій для підприємств авіаційної галузі	15	2 2	2	9	24	2	2	20
1.8	Альтернативні маркетингові рішення в умовах глобалізації бізнесу	15	2 2	2	9	24	2	2	20
1.9	Формування, реалізація та оцінка ефективності маркетингових стратегій	9	2	2	5	22	-	2	20

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023						
		Стор. 13 із 17							

1.10	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-
1.11	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)					8	-	-	8
Усього за модулем №1		135	36	18	81	145	12	8	115
Модуль №2 «Курсова робота»									
2.1	Обґрунтування стратегії розвитку підприємства (на прикладі...)	30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за модулем №2		30	-	-	30	30	-	-	30
Усього за навчальною дисципліною		165	36	18	111	165	12	8	145

2.4. Завдання на контрольну роботу (ЗФН).

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.


3.2. Рекомендована література Базова література

3.2.1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг. Підручник. Видавництво : Центр учбової літератури. 2021. 612 с.

3.2.2. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навчальний посібник. Київ : Наукова столиця. 2018. 200 с.

3.2.3. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Нетребко М.В. Методичне забезпечення підготовки бізнес-плану як ключового складника стратегічного управління діяльністю підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. №1(75). С. 90-97.

3.2.4. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка». Т. ХІХ, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 14 із 17	

3.2.5. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92.

3.2.6. Князева Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство, 2022, №46 (2022).

3.2.7. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства: монографія /В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Харків : Точка. 2018. 207 с.

3.2.8. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Видавництво Наш Формат. 2020. 424с.

3.2.9. Річард Румельт. Гарна стратегія. Погана стратегія. Видавництво: Фабула. 2019. 324 с.

3.2.10. Смерічевський С.Ф., Зацаринін С.А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022, том 6, №1. С. 21-31.

3.2.11. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару. Причорноморські економічні студії. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2018. Вип. 2. № 26. С. 55-59.

3.2.12. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.

3.2.13. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 28 с.

3.2.14. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. №17. С.402-412

3.2.15. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation JILC (Journal of International Legal Communication). 2021. 1(1), 272 p. P. 186-196.


Допоміжна література

3.2.16. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання. З.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С.60-65.

3.2.17. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

3.2.18. Маркетинг стартап-проектів: навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С. О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. 218 с.

3.2.19. Ороховська Л.А., Кошетар У.П. Екологічні стратегії ТНК в концепції сталого розвитку. Проблеми системного підходу в економіці: збірник наукових праць. 2021. Випуск 1 (81). Частина 1. С.22-28.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 15 із 17	

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.mr.com.ua

3.3.2. www.er.nau.edu.ua

3.3.3. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.4. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.


Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль №1		
Виконання тестових завдань під час практичних занять	2 семестр	2 семестр
	30	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	30	20
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Виконання контрольної (домашньої) роботи (ЗФН)	-	20
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	
Модуль №2		
Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна та заочна форма навчання	
Виконання курсової роботи	60	
Захист курсової роботи	40	
Виконання та захист курсової роботи	100	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова модульна рейтингова оцінка, отримана студентом за результатами виконання та захисту **курсвої роботи** в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до відомості модульного контролю, а також до навчальної картки,

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2023
		Стор. 16 із 17	

залікової книжки та Додатку до диплома, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.5. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.6. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.7. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 11.01.03-01-2023

Стор. 17 із 17

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.06.23	Фігердо Мекенди		

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				