


Міністерство освіти і науки України  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Керівник проектної групи

 А.В. Доронін  
(підпис) (ініціали та прізвище)

«30» 08 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА ВИБІРКОВОЇ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Стратегічний маркетинг  
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)

**Форма навчання: денна**

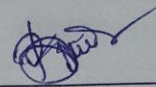
**Рівень вищої освіти: другий (магістерський)**

**Харків 2019 рік**

Робоча програма Стратегічний маркетинг  
(назва дисципліни)  
для студентів за спеціальностями 075 «Маркетинг»  
освітніми програмами «Маркетинг»

«14» липня 2019 р., – 10 с.

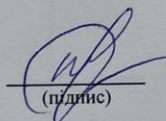
Розробник: Либа В. О. доцент, канд. екон. наук,  
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)

  
(підпис)

Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу  
(назва кафедри)

Протокол № 1 від «30» серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д-р. екон. наук, професор  
(науковий ступінь і вчене звання)

  
(підпис)

Давидова І. О.  
(ініціали та прізвище)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 5	<p><b>Галузь знань</b>  <u>07 «Управління та адміністрування»</u>  <small>(шифр і найменування)</small></p> <p><b>Спеціальність</b>  <u>075 «Маркетинг»</u>  <small>(код і найменування)</small></p> <p><b>Освітня програма</b>  <u>«Маркетинг»</u>  <small>(найменування)</small></p> <p><b>Рівень вищої освіти:</b>  <u>другий (магістерський)</u></p>	Цикл загальної підготовки
Кількість модулів – 2		<b>Навчальний рік</b>
Кількість змістовних модулів – 2		2019/2020
Індивідуальне завдання (РР) <u>«Оцінювання стратегічної позиції компанії»</u> <small>(назва)</small>		<b>Семестр</b>
Загальна кількість годин – 150 – 48*/150 = 0,32		9-й
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,8 самостійної роботи студента – 6		<b>Лекції*</b>
		24 годин
		<b>Практичні, семінарські*</b>
		<u>24</u> годин
		<b>Лабораторні*</b>
	___ годин	
	<b>Самостійна робота</b>	
<u>102</u> годин		
<b>Вид контролю</b>	модульний контроль, іспит	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:  
 $48/102 = 0,47$

\*Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину залежно від розкладу занять.

## 2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Предметом вивчення навчальної дисципліни є стратегічна маркетингова діяльність підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки: стратегія підприємства, статистика, економетрика, економіка підприємства, економіка і організація інноваційної діяльності, тощо.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Методологічні основи стратегічного маркетингу
2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу

### **Мета та завдання навчальної дисципліни:**

1. засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

2. Основними завданнями вивчення дисципліни “Стратегічний маркетинг” є вивчення сутності й сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства; набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.

3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

#### **знати:**

- теоретичне підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування;

- елементи маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення;
- інструменти маркетингового стратегічного аналізу;
- класифікацію та етапи аналізу маркетингового середовища;
- сутність і значення маркетингового стратегічного аналізу;
- сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць;
- класифікацію та формулювання стратегій маркетингу;
- методи контролю у стратегічному маркетингу.

#### **вміти:**

- формулювати місію підприємства;
- установлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства;
- здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз;
- визначати пропозиції підприємства на ринку та відповідні стратегії;
- формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства;
- розробляти плани реалізації маркетингових стратегій;
- надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства;
- контролювати стратегічну маркетингову діяльність підприємства.

## 3. Програма навчальної дисципліни

### **Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу.**

1. Сутність і сфера 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.

2. Аналіз маркетингового середовища. Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних та слабких сторін фірми, маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз). PEST-аналіз. Фірмова структура ринку.

3. Маркетингова стратегічна сегментація. Значення сегментування ринку для

стратегічного маркетингу. Концепція сегменту. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.

4. 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.

#### **Модульний контроль.**

### **Змістовний модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу.**

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

6. 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.

7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу компанії. Стратегічна модель М.Портера. Матриця Boston Consulting Group «зростання ринку/ринкова частка». Матриця General Electric/McKinsey «Привабливість ринку/сила бізнесу».

8. 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.

9. Маркетингові стратегії диверсифікації 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.

10. 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 Ф. Котлера (маркетингові стратегії ринкового лідера, челенджерів, послідовників, нішерів).

#### **Модульний контроль.**

### **Модуль 2.**

#### **Індивідуальне завдання (РР).**

### **4. Структура навчальної дисципліни**

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.
<b>Модуль 1</b>					
<b>Змістовний модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу.</b>					
1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	13	4	2	-	7
2. Аналіз маркетингового середовища	16	4	2	-	10

3. Маркетингова стратегічна сегментація	16	4	2	-	10
4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	16	4	2	-	10
<b>Разом за змістовний модулем 1</b>	<b>61</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>37</b>
<b>Змістовний модуль 2. Стратегії та інструменти стратегічного маркетингу.</b>					
5. Маркетингові стратегії зростання	14	2	3	-	9
6. Маркетингові стратегії диверсифікації	15	2	4	-	9
7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	14	2	3		9
8. Визначення конкурентних переваг підприємства	13	1	3	-	9
9. Маркетингові стратегії диверсифікації та позиціонування	13	1	3	-	9
10. Маркетингові конкурентні стратегії	10	-	-	-	10
<b>Разом за змістовний модулем 2</b>	<b>79</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>55</b>
<b>Усього годин</b>	<b>140</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>92</b>
<b>Модуль 2</b>					
Індивідуальне завдання	10				10
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>102</b>

#### 5. Теми семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
	<b>Разом</b>	

#### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	2
2	Аналіз маркетингового середовища	2
3	Маркетингова стратегічна сегментація	2
4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства	2
5	Маркетингові стратегії зростання	2
6	Маркетингові стратегії диверсифікації	2
7	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	2
8	Визначення конкурентних переваг підприємства	1
9	Маркетингові стратегії диверсифікації та позиціонування	1
10	Маркетингові конкурентні стратегії	-
<b>Разом</b>		<b>24</b>

#### 7. Теми лабораторних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
	<b>Разом</b>	

## 8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	7
2	Аналіз маркетингового середовища	10
3	Маркетингова стратегічна сегментація	10
4	Формування і вибір цільових сегментів підприємства	10
5	Маркетингові стратегії зростання	9
6	Маркетингові стратегії диверсифікації	9
7	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	9
8	Визначення конкурентних переваг підприємства	9
9	Маркетингові стратегії диверсифікації та позиціонування	9
10	Маркетингові конкурентні стратегії	10
11	Індивідуальне завдання	10
<b>Разом</b>		<b>102</b>

## 9. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи (денна форма, заочна форма – 7 семестр) на тему - «Оцінювання стратегічної позиції компанії».

## 10. Методи навчання

Словесні (пояснення, розповідь, бесіда, навчальна дискусія та ін.); наочні (ілюстрування, демонстрування) та практичні (практичні роботи, індивідуальне опитування, тестування).

## 11. Методи контролю

Поточний, проміжний, підсумковий контроль, семестровий контроль (іспит).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять у вигляді теоретичних співбесід, розв'язання практичних завдань.

Проміжний контроль проводиться у вигляді тестування здобувачів за основними розділами курсу.

Підсумковий контроль проводиться у вигляді захисту індивідуального завдання (РР).

## 12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
<b>Змістовний модуль 1</b>			
Робота на лекціях	0...0,5	8	0...4
Виконання практичних робіт	2...3	4	8...12
Модульний контроль	12...20	1	12...20
<b>Змістовний модуль 2</b>			
Робота на лекціях	0...0,5	4	0...2
Виконання практичних робіт	2...3	8	16...24
Модульний контроль	12...20	1	12...20
Виконання і захист РР	12...18	1	12...18

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до заліку. У такому випадку семестровий контроль проводиться у вигляді тестування за темами курсу та захисту індивідуального завдання (РР).

Під час складання семестрового заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

## 12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

знати:

- теоретичне підґрунтя стратегічної маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування;

- елементи маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення;

- інструменти маркетингового стратегічного аналізу;

- класифікацію та етапи аналізу маркетингового середовища;

- сутність і значення маркетингового стратегічного аналізу;

- сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць;

- класифікацію та формулювання стратегій маркетингу;

- методи контролю у стратегічному маркетингу.

вміти:

- формулювати місію підприємства;

- установлювати адекватні маркетингові стратегічні цілі підприємства;

- здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз;

- визначати пропозиції підприємства на ринку та відповідні стратегії;

- формувати відповідні різновиди маркетингових стратегій підприємства;

- розробляти плани реалізації маркетингових стратегій;

- надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства;

- контролювати стратегічну маркетингову діяльність підприємства.

## 12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

*A* - оцінка «відмінно» (90-100 балів)

Студент виявляє глибокі і міцні знання відповідно до вимог навчальної програми. Вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію. Вміє застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань. Використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях. Студенту властивий високий рівень компетентності. Переконаливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються.

*B* - оцінка «добре» (83-89 балів)

Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу. Вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності. Студент характеризується достатнім рівнем компетентності. У відповіді прослідковується порушення принципу систематичності і логічності викладу навчального матеріалу.

*C* - оцінка «добре» (75-82 балів)

Студент добре володіє матеріалом. Вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача: в цілому самостійно застосовувати її на практиці. Відповідь студента правильна, але недостатньо повна, бездоказова. Студент вміє виправляти помилки.

*D* - оцінка «задовільно» (68 - 74 балів)



Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, але допускає значну кількість неточностей. Необхідні практичні навички сформовані на базовому рівні. Виявляє середній рівень компетентності.

*E* - оцінка «задовільно» (60 - 67 балів)

Студент володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Бачить навчальну дисципліну як нагромадження випадкових і не пов'язаних між собою тем. Деякі практичні навички роботи не сформовані. У своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему дисципліни у контексті інших тем і виразити взаємозв'язок між ними.

*FX* - оцінка «незадовільно» (1 -59 балів)

Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну його частину. Він спроможний висвітлити лише окремі питання, не вміючи їх аргументувати чи пояснити. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни відсутня. Необхідні практичні навички не сформовані. Відзначається низьким рівнем компетентності. Його участь у навчальному процесі є пасивною, відповіді в більшості є невірними або дуже поверховими і обмежуються механічним засвоєнням програми навчальної дисципліни.

### Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для іспиту, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	<b>A</b>	Відмінно	Зараховано
83–89	<b>B</b>	Добре	
75–82	<b>C</b>		
68–74	<b>D</b>	Задовільно	
60–67	<b>E</b>		
01–59	<b>FX</b>	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання

### 13. Методичне забезпечення

1. Варталян В. М. Стратегія підприємства: практикум: учеб. пособие / В. М. Варталян, Д. С. Ревенко, В. А. Лыба. - Х. Нац. аерокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского «Харьк. авиац. ин-т», 2014. – 57 с.

2. Гавва В. Н. Стратегія підприємства: завдання й тести: навч. посіб. / В. Н. Гавва, Е. А. Толста. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «ХАІ», 2007. – 54 с.

3. Гавва В. Н. Стратегія підприємства: аналіз, розробка й реалізація: навч. посіб. / В. Н. Гавва. – Х.: Нац. аерокосм. ун-т «ХАІ», 2003. – 96 с.

4. Стратегічне керування. Тести / И.В. Чумаченко, В.М. Варталян, И.Н. Кадыкова, Н.М. Федоренко. - Навчальний посібник. - Харків: нац. аерокосм. ун-т «ХАІ», 2003. – 49 с.

### 14. Рекомендована література

#### Базова

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

2. Юшкевич О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегія підприємства» / О. О. Юшкевич. – Житомир, 2016. – 146 с.

3. Белова Т.Г. Стратегічний маркетинг : Конспект лекцій для студентів спеціальностей 7.03050701, 8.03050701 «Маркетинг», 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність» усіх форм навчання. – К.: НУХТ, 2012. – 127 с.

4. Довбня С. Б. Стратегія підприємства. Частина 1: навч. посібн. / С. Б. Довбня,

- А. О. Найдовська, М. М. Хитько. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – 71 с.
5. Тебекин А. В. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / А. В. Тебекин. – М. : Издательство Юрайт, 2012. — 319 с.
6. Березін О. В. Стратегія підприємства: навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний / - К.:Ліра-К, 2010. - 224 с.
7. Ковтун О. І. Стратегія підприємства / О. І. Ковтун. – К.: Ліра-К, 2014. – 426 с.
8. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: практикум / О. І. Ковтун. – К.: Ліра-К, 2014. – 308.

#### Допоміжна

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов; 4-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.
2. 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.
3. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
4. Горемыкин В. А. Экономическая стратегия предприятия: учебник / В. А. Горемыкин, О. А. Богомолов. – М. : Филинь ; Рилант, 2001. – 540 с.
5. Любанова Т. П. Стратегическое планирование на предприятии: учеб. пособие / Т. П. Любанова, Л. В. Мясоедова, Ю. А. Олейникова. – М. : ПРИОР, 2001. – 400 с.
6. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : Експрес-Поліграф, 2002. – 560 с.
7. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства. Курс лекцій / В. Ф. Оберемчук. – К. : МАУП, 2000. – 467 с.
8. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие / Л. С. Шевченко. – Х. : Консум, 2000. – 672 с.
9. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – М. : Вершина, 2008. – 480 с.
10. Івакіна І. Стратегічний аналіз / І. Івакіна. – Х. : Фактор, 2008. – 256 с.
11. Афанасьєв М. В. Стратегія підприємства : навч.-метод. посіб. / М. В. Афанасьєв, Г. О. Селезньова. – Х. : Вид. Дім «Інжек», 2007. – 272 с.