

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
Постанова вченої ради  
27.02.2023  
протокол № 3, п. 3

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**  
Наказ від 28.02.2023 № 25

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ  
STRATEGIC MARKETING**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь освіти	вищої «магістр»	/«master»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»	/«Management and administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг»	/«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг»	/«Marketing»

Вінниця 2023

**Розробник:** Громова Ольга, доктор економічних наук, доцент

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** – Поліщук Ірина, доктор економічних наук, доцент; завідувач кафедри маркетингу та реклами.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 06.02.2023 протокол № 02; на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 16.02.2023 протокол № 02.

**Рецензенти:** Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами

Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проєктної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради

Редактор: Фатєєва Т.  
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 05.04.2023. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,33.  
Обл.-вид. арк. 0,97. Тираж 2. Зам. № 81.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стратегічний маркетинг – важливий інструмент прогнозування майбутніх параметрів функціонування і розвитку підприємств, ринків чи цілих країн. Результатом прогнозування мають бути нормативи конкурентоздатності: майбутніх товарів, які буде реалізовувати комерційне підприємство; технологій, методів організації торгівлі та менеджменту. Тому в умовах жорсткої конкурентної боротьби за покупця, за місце на ринку важливим є підвищення якості стратегічного маркетингу і формування в майбутніх спеціалістів з маркетингу системи знань саме з цього предмету. Економія на стадії стратегічного маркетингу за рахунок застосування спрощених методів аналізу, прогнозування, згодом призводить до втрат, які у багато разів перевищують зекономлену суму. Розуміння здобувачами вищої освіти важливості цього курсу та його ретельне вивчення сприятимуть підвищенню кваліфікації фахівців з маркетингу.

**Метою дисципліни є:** оволодіння теоретичними знаннями з проблем маркетингу, методами розробки планів стратегічного маркетингу, набуття практичних навичок щодо їх використання в процесі управління маркетингом на підприємстві.

**Завдання вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є:** набуття спеціальних теоретичних знань та практичних навичок з проблем: стратегічного аналізу ринку, конкурентів, зон господарювання; вибору та розробки стратегій, програм маркетингу; успішного впровадження стратегій маркетингу.

**Результатом вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»** для спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** 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.

– **загальні компетентності:**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

– спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

**Програмні результати** навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» полягають:

Р 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Р 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістрів, базується на вивченні таких нормативних дисциплін, як «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент».

**Критерії оцінювання результатів навчання.** Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Якщо здобувач вищої освіти повністю виконав програму дисципліни та набрав протягом семестру 75 і більше балів, то підсумкова оцінка може бути виставлена без опитування чи виконання екзаменаційного завдання на момент проведення екзамену.

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

## ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ» В КРЕДИТАХ ТА ЙОГО РОЗПОДІЛ

для здобувачів освітнього ступеня «магістр» денної форми навчання,  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075  
«Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг»

Теми	Кількість годин				Форми контролю
	Всього годин/ кредитів	з них			
		лекції	практ.	СРС	
Тема 1. Роль і завдання стратегічного маркетингу	28	4	4	20	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Тема 2. Стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції	28	4	4	20	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Тема 3. Оцінка перспектив стратегічних напрямів розвитку	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Тема 4. Реалізація стратегічної цифрової цінності	14	2	2	10	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Тема 5. Аналіз стратегічних позицій Тема 5.1 Матриця Бостонської консультативної групи Тема 5.2 Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик» Тема 5.3 Стратегічна модель М. Портера	32	2 2 2	2 2 2	20	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Тема 6. Вибір та розробка стратегій маркетингу Тема 6.1 Маркетингові стратегії диференціації Тема 6.2 Сутність позиціонування. Побудова позиційної схеми Тема 6.3 Ринкові лідери.	32	2 2 2	2 2 2	20	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Тема 7. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу	32	4	4	24	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
Разом за I семестр	180/6	28	28	124	
Підсумковий контроль	екзамен				

Умовні позначення:

УО – усне опитування;

ІЗ – індивідуальне завдання;

ПО – письмове опитування;

СУН – система управління навчанням MOODLE;

Т – тестування;

ДК – розрахунки та дослідження з використанням

Р – реферат (есе);

комп'ютера.

## **II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Тема 1. Роль і завдання стратегічного маркетингу**

Поняття стратегічного маркетингу. Зміст, завдання та структура навчального курсу «Стратегічний маркетинг», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок із спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця. Історичні передумови виникнення стратегічного маркетингу як способу ефективного управління підприємством. Підходи до визначення категорії «Стратегічний маркетинг». Роль стратегічного маркетингу в ринковій економіці. Визначальні ознаки ринкової орієнтації. Завдання стратегічного маркетингу. Технологічний процес і стратегічний маркетинг. Стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, їх взаємозв'язок.

Стратегічний аналіз, стратегічне планування, стратегічне управління, стратегічний контроль. Основні аспекти стратегічного аналізу та їх характеристики. Визначення цілей стратегічного розвитку та стратегічного маркетингу. Стратегічний аналіз як інструмент вибору підприємством стратегії.

Етапи стратегічного планування. Переваги стратегічного планування. Рівні маркетингового планування. Визначення цілей стратегічного розвитку підприємства та стратегії маркетингу. Принципи та фактори формування цілей підприємства. Критерії якості цілей. «Дерево цілей» підприємства. Вплив маркетингових стратегічних рішень на ринкові позиції підприємства. Види стратегічного контролю.

### **Тема 2. Стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції**

Сутність та склад маркетингового середовища. Наслідки проведення та ігнорування аналізу маркетингового середовища. Визначення основних показників, що характеризують галузь. Вплив факторів ринкового оточення на стратегічний маркетинг. Етапи аналізу маркетингового середовища. Фактори, які формують поведінку споживачів. Зміни в середовищі споживачів, зміни в середовищі споживачів, зміни в середовищі конкурентів, зміни в каналах розподілу, зміни в нормативному середовищі.

Процес розробки стратегії маркетингу. Визначення ключових факторів успіху в діяльності підприємства на ринку. Трикомпонентна модель ринкової орієнтації. Збалансована п'ятикомпонентна модель ринку.

Створення звіту про ринкове середовище. Визначення ступеня адекватності відображення у звіті стану ринку. Узгодження альтернативних проектів розвитку ринку. Розширена концепція суперництва на ринку.

Фактори, що визначають конкуренцію. Погляди М.Портера, П.Р.Диксона та інших вчених щодо маркетингу підприємств в різних умовах конкуренції. Модель п'яти сил Портера. Стратегічний аналіз ринкових позицій підприємств-конкурентів в Україні. Аналіз взаємовпливу чинників, що обумовлюють конкуренцію та частку ринку. Моделі та способи вивчення конкурентів. Порівняльний аналіз стратегій конкурентів.

Використання бенчмаркінгу для знаходженню найкращих методів планування, реалізації стратегій маркетингу. Прогнозування поведінки конкурентів у процесі відстеження та реалізації стратегій маркетингу.



### **Тема 3. Оцінка перспектив стратегічних напрямів розвитку**

Поняття про стратегічну зону діяльності, господарювання. Визначення майбутньої ефективності діючої маркетингової стратегії. Виділення стратегічних зон господарювання. Процедура оцінки привабливості стратегічної зони діяльності, господарювання. Оцінка майбутньої рентабельності, зростання. Аналіз групи стратегічних зон господарювання. Вплив на привабливість стратегічної зони діяльності життєвих циклів попиту та технології. Умови та особливості створення стратегічних господарських одиниць. Матриця різновидів стратегічних господарських підрозділів фірми залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз.

Визначення потенційно сильних та слабких внутрішніх характеристик підприємства, потенційних зовнішніх сприятливих та несприятливих чинників. Здійснення SWOT - аналізу, переваги та складності використання. Сфери та показники, за якими визначаються сильні та слабкі сторони. Проведення ситуаційного аналізу. Пошук конкурентних переваг. Визначення ключових факторів успіху підприємства та маркетингу. Стратегічні орієнтири щодо сильних та слабких сторін фірми. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Можливий вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність фірм, що виробляють різні товари та послуги.

### **Тема 4. Реалізація стратегічної цифрової цінності**

Оцінка стратегії. Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією. Визначення цифрової стратегії, класифікація інструментів маркетингової цифрової стратегії, різні підходи до їх використання та поетапного процесу формування маркетингової цифрової стратегії. Маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама (Online Advertising), контекстна реклама, веб-аналітика (Web-Analytics).

### **Тема 5. Аналіз стратегічних позицій**

Сутність, принципи, завдання і функції маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Маркетинговий інструментарій управління портфелем бізнесу фірми: різновиди та порівняльна характеристика. Методи аналізу «портфеля» напрямків діяльності підприємства з застосуванням матриць та з використанням різноманітних індикаторів привабливості базового ринку та конкурентоздатності підприємства. Гіпотези, що лежать в основі аналізу.

Стратегічна модель М. Портера: сутність та аналітична оцінка. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до моделі Портера та їх маркетингова характеристика. Види конкурентних переваг фірми за Портером: сутність, принципи та умови їх формування. Різновиди маркетингових стратегій за моделлю Портера та їх характеристика. Групи ринків, що відповідають різним пріоритетним стратегічним цілям і фінансовим потребам відповідно матриць. Можливий перерозподіл коштів. Використання багатокритеріальних матриць.

Матриця Бостонської консультативної групи: умови виникнення та основні концептуальні положення. Етапи побудови матриці Бостонської консультативної групи. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці Бостонської консультативної групи та їх маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи та їх характеристика.

Матриця «Мак-Кінсі - Дженерал Електрик»: умови виникнення та основні концептуальні положення. Етапи побудови матриці «Мак-Кінсі - Дженерал Електрик». Стратегічні зони матриці. Різновиди стратегічних бізнес-підрозділів фірми відповідно до матриці «Мак-Кінсі - Дженерал Електрик» та їх маркетингова характеристика. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею «Мак-Кінсі - Дженерал Електрик» та їх характеристика. Сценарії майбутнього розвитку бізнесових одиниць як основа для розробки стратегій маркетингу.

## **Тема 6. Вибір та розробка стратегій маркетингу**

Сутність маркетингової диференціації. Напрями і показники маркетингової диференціації. Різновиди маркетингової стратегії диференціації: сутність, переваги, недоліки, умови і приклади практичного застосування. Маркетингова диференціація і маркетингове позиціонування: спільні риси та розбіжності.

Сутність маркетингового позиціонування. Позиційна схема: сутність, призначення, етапи побудови, аналітична оцінка. Класифікаційні ознаки маркетингових стратегій позиціонування. Різновиди маркетингових стратегій позиціонування: сутність, переваги, недоліки, умови практичного застосування. Помилки маркетингового позиціонування. Маркетингове позиціонування на товарних ринках України: приклади та аналітична оцінка.

Сутність маркетингових конкурентних стратегій. Існуючі підходи до класифікації маркетингових конкурентних стратегій фірми. Різновиди маркетингових конкурентних стратегій фірми за А. Літлом та Ф. Котлером.

Ринкові лідери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові лідери. Ринкові лідери на ринку України. Класифікація маркетингових стратегій ринкового лідера. Стратегія розширення місткості ринку: сутність, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Стратегія захисту позицій.

Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингова стратегія захисту: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування. Челенджери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові челенджери. Ринкові челенджери на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій челенджерів: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

Маркетингові послідовники: сутність і маркетингова характеристика. Ринкові послідовники на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій послідовників: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

Стратегія ринкової ніші: сутність і місце в структурі маркетингових стратегій фірми. Маркетингові нішери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові нішери. Ринкові нішери на ринку України. Різновиди маркетингових стратегій нішерів: сутність, різновиди, напрями реалізації, умови і приклади практичного застосування.

### **Тема 7. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу**

Процес управління реалізацією стратегій маркетингу. Створення систем, що підтримують та забезпечують реалізацію стратегій маркетингу. Управління маркетинговим стратегічним набором.

Приведення організаційної структури у відповідність із маркетинговою стратегією. Підтримка здатності внутрішнього середовища підприємства до адаптації та змін.

Горизонти стратегічного планування. Аналіз відхилень результатів стратегічного та операційного маркетингів. Аналіз ризику та врахування можливості появи незвичних обставин. Приведення маркетингових стратегій у відповідність із ситуацією, що склалась.

Способи складання бюджетів стратегічного маркетингу. Узгодження бюджетів стратегічного маркетингу та операційного маркетингу. Розподіл ресурсів.

Координація реалізації стратегії, програм, планів маркетингу. Стратегічний контроль маркетингу. Внесення коректив. Оцінка ефективності стратегії маркетингу.

**СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача вищої освіти, год
<p>Знати: сутність основних понять та місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою</p> <p>Вміти: визначати об'єкти, встановлювати цілі та завдання стратегічного маркетингу</p>	<p align="center"><b>Тема 1. Роль і завдання стратегічного маркетингу</b></p> <p align="center"><i>Лекція 1. Еволюція розвитку науки стратегічний маркетинг</i></p> <p align="center"><i>План лекції</i></p> <p>1.Еволюція концепції стратегічного маркетингу. 2.Наукові підходи до визначення сутності стратегічного маркетингу.</p>	2
	<p align="center"><i>Лекція 2. Сутність та зміст стратегічного маркетингу</i></p> <p align="center"><i>План лекції</i></p> <p>1.Термінологічний апарат стратегічного маркетингу. 2.Цілі і завдання стратегічного маркетингу підприємства.</p> <p>Література: Основна: 1-18. Додаткова: 19-38. Інтернет-ресурси: 39-45.</p>	2
	<p align="center"><b>Самостійна робота здобувача</b></p> <p>Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо сутності науки та наукових досліджень.</p> <p>1.Сутність та ціль стратегічного маркетингу. 2.Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. 3.Основні категорії стратегічного маркетингу. 4.Сутність маркетингового стратегічного планування. 5.Завдання і функції маркетингового стратегічного планування.</p>	20

	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 1</b></p> <p>1.Сутність стратегічного маркетингу. 2.Роль стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою. 3.Основні категорії стратегічного маркетингу.</p> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 2</b></p> <p>1.Сутність маркетингового стратегічного планування. 2. Цілі і завдання стратегічного маркетингу в торгівельних організаціях. Розв'язання ситуаційних та практичних вправ із застосуванням методу побудови «дерева цілей». Опрацювання методики розробки цілей та формулювання місії підприємства.</p>	2
	<p>1.Сутність маркетингового стратегічного планування. 2. Цілі і завдання стратегічного маркетингу в торгівельних організаціях. Розв'язання ситуаційних та практичних вправ із застосуванням методу побудови «дерева цілей». Опрацювання методики розробки цілей та формулювання місії підприємства.</p>	2
Знати: сутність маркетингового стратегічного аналізу підприємства. Вміти: здійснювати маркетинговий стратегічний аналіз, застосувати методики для дослідження впливу факторів макро- та мікросередовища	<p style="text-align: center;"><b>Тема 2. Стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція 3. Аналіз маркетингового середовища</b> <i>План лекції.</i></p> <p>1. Фактори і показники маркетингового макро- та мікросередовища підприємства. 2.Процес аналізу маркетингового середовища підприємства.</p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція 4. Аналіз умов конкуренції та конкурентних переваг</b> <i>План лекції.</i></p> <p>1.Стратегічний аналіз маркетингового середовища: мета, предмет, об'єкти. 2.Зміст, завдання, організація та особливості здійснення маркетингового стратегічного аналізу торгівельного підприємства. 3.Аналіз умов конкуренції та конкурентних переваг підприємства.</p> <p>Література: Основна: 1-18. Додаткова: 19-38. Інтернет-ресурси: 39-45.</p> <p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота здобувача</b></p> <p>Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо стратегічного аналізу маркетингового середовища підприємства.</p>	2
		2
		20

	<p>1.Сутність і склад маркетингового середовища.  2.Фактори маркетингового макросередовища.  3.Стратегічний аналіз, його мета, предмет і об'єкти.  4.Етапи стратегічного аналізу.  5. Методологія стратегічного аналізу.  7. Прогнозування у стратегічному маркетингу</p> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 3</b></p> <p>1.Фактори, що належать до макросередовища.  2.Фактори, що належать до мікросередовища.  3.Аналіз п'яти сил конкуренції, за моделлю М.Портера.  4.Методологія маркетингового стратегічного аналізу підприємства.  5.Моделі стратегічного аналізу.</p> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 4</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних та практичних вправ:  1. Аналіз факторів маркетингового середовища за ситуацією «Діяльність ТОВ «Молочник» на українському ринку.  2. Аналіз умов конкуренції та конкурентних переваг діючого торговельного підприємства.  3. Маркетинговий стратегічний аналіз для діючого торговельного підприємства.</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p>Знати: методи оцінки перспектив стратегічних напрямів розвитку.  Вміти: прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 3. Оцінка перспектив стратегічних напрямів розвитку</b>  <b>Лекція 5.</b>  <i>План лекції</i></p> <p>1.Поняття про стратегічну зону господарювання.  2.Оцінка привабливості стратегічної зони діяльності, господарювання.  3.Умови та особливості створення стратегічних господарських одиниць.  4.Матриці різновидів стратегічних господарських підрозділів фірми залежно від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз.  5. Проведення ситуаційного аналізу та пошук конкурентних переваг</p> <p>Література:  Основна: 1-18.  Додаткова: 19-38.  Інтернет-ресурси: 39-45.</p>	<p style="text-align: center;">2</p>



	<p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота здобувача</b></p> <p>Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо оцінки напрямів розвитку торговельних підприємств.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залучення, конверсія, утримання.</li> <li>2. Управління конверсією.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 6</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг у соціальних мережах.</li> <li>2. Онлайн-реклама та контекстна реклама.</li> <li>3. Сутність веб-аналітики.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">10</p> <p style="text-align: center;">2</p>
<p>Знати: методи маркетингового управління бізнесом.</p> <p>Вміти: застосувати матричні технології аналізу стратегічних позицій та визначення стратегій бізнесу</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 5. Аналіз стратегічних позицій</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Лекція 7. Матриця Бостонської консультативної групи</b></p> <p style="text-align: center;"><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність, принципи, завдання і функції маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.</li> <li>2. Визначення стратегічних господарських підрозділів на основі матриці Бостонської консультативної групи.</li> <li>3. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи та їх характеристика.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Лекція 8. Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик»</b></p> <p style="text-align: center;"><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Етапи побудови матриці «Мак-Кінсі - Дженерал Електрик».</li> <li>2. Визначення стратегічних господарських підрозділів.</li> <li>3. Побудова матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».</li> <li>4. Сценарії майбутнього розвитку бізнесових одиниць як основа для розробки стратегій маркетингу.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Лекція 9. Стратегічна модель М. Портера</b></p> <p style="text-align: center;"><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегічна модель М. Портера: сутність та аналітична оцінка..</li> <li>2. Різновиди маркетингових стратегій за моделлю Портера та їх характеристика.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>



	<p>Література:  Основна: 1-18.  Додаткова: 19-38.  Інтернет-ресурси: 39-45.</p> <p style="text-align: center;"><b>Самостійна робота здобувача</b></p> <p>Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо аналізу стратегічних позицій підприємства та управління портфелем бізнесу.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегічні рекомендації М.Портера для забезпечення стратегічному господарському підрозділу конкурентної позиції на ринку.</li> <li>2. Порівняльна характеристика стратегій М.Портера.</li> <li>3. Основні різновиди маркетингових стратегій на основі моделювання матриці Бостонської консультативної групи.</li> <li>4. Етапи побудови матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».</li> <li>5. Характеристика і маркетингові альтернативи стратегічних зон за матрицею привабливості ринку.</li> <li>6. Переваги та недоліки матриці «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик» у процесі маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 7</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу та завдання, які воно вирішує.</li> <li>2. Методи портфельного аналізу.</li> <li>3. Матричні моделі для портфельного аналізу діяльності підприємства.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 8</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модель Портера.</li> <li>2. Стратегії цінового лідерства.</li> <li>3. Практичне застосування стратегії диференціації.</li> <li>4. Матриця Бостонської консультативної групи.</li> <li>5. Матриця Мак-Кінсі.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 9</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних та практичних вправ:</p>	<p style="text-align: center;">20</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>
--	---	--

	<p>1. За результатами застосування матричних технологій визначити стратегічні позиції та сформулювати портфель бізнесу підприємства на прикладі ТОВ «Молочник» на українському ринку.</p> <p>2. Обґрунтувати рішення про зміну структури портфелів.</p> <p>3. Оцінити вплив портфеля бізнесу на поточну та стратегічну позицію підприємства.</p>	
<p>Знати: методології вибору та розробки стратегій маркетингу.</p> <p>Вміти: здійснювати диференціацію та позиціонування товарів</p>	<p><b>Тема 6. Вибір та розробка стратегій маркетингу</b></p> <p><b><i>Лекція 10. Маркетингові стратегії диференціації</i></b> <i>План лекції</i></p> <p>1. Методологічна сутність диференціації як одного з різновидів конкурентної стратегії. 2. Маркетингові стратегії диференціації.</p>	2
	<p><b><i>Лекція 11. Сутність позиціонування. Побудова позиційної схеми</i></b> <i>План лекції</i></p> <p>1. Сутність позиціонування. 2. Технологія позиціонування товарів. 3. Побудова позиційної схеми.</p>	2
	<p><b><i>Лекція 12. Ринкові лідери</i></b> <i>План лекції</i></p> <p>1. Ринкові лідери: сутність і маркетингова характеристика. Світові ринкові лідери. 2. Класифікація маркетингових стратегій ринкового лідера..</p> <p>Література: Основна: 1-18. Додаткова: 19-38. Інтернет-ресурси: 39-45.</p>	2
	<p><b><i>Самостійна робота здобувача</i></b></p> <p>Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого</p>	20

	<p>оволодіння знаннями щодо вибору та розробки стратегій маркетингу підприємства.</p> <p>1.Спрямованість диференціації на достовірне інформування споживачів про властивості та переваги товарів, акцентування зусиль підприємства на вдосконалення продуктів і використання новітніх розробок для посилення конкурентоспроможної позиції.</p> <p>2.Переваги диференціації товарів.</p> <p>3.Характеристики стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу</p> <p>4.Переваги недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.</p> <p>5.Позиціонування товарів за критеріями: якості, ціни, відмітними рисами товарів та споживачів, іміджем підприємства.</p> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 10</b></p> <p>1.Основні напрями конкурентної диференціації.</p> <p>2. Диференціація продуктів у маркетинговій діяльності страхових компаній.</p> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 11</b></p> <p>1. Місце ринкового позиціонування в системі заходів з посилення конкурентних позицій підприємства.</p> <p>2. Помилки під час застосування стратегій позиціонування.</p> <p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 12</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних та практичних вправ:</p> <p>1. Обґрунтувати умови для диференціації товарів підприємства.</p> <p>2.Визначити види стратегій диференціації підприємства на прикладі ТОВ «Молочник» на українському ринку.</p> <p>3.Визначити основні критерії позиціонування товарів на підприємстві.</p> <p>4.Виявити помилки та запропонувати власний погляд на позиціонування товарів.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>
--	--	----------------------------

<p>Знати: умови успішного впровадження стратегій маркетингу. Вміти: аналізувати цільовий ринок підприємства</p>	<p><b>Тема 7. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу</b> <b>Лекція 13. Умови формування цільових ринків</b> <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг.</li> <li>2. Формування цільових ринків підприємства.</li> </ol> <p><b>Лекція 14. Удосконалення конкурентних переваг підприємств</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення стратегічних конкурентних переваг підприємства.</li> <li>2. Оцінювання фінансового стану підприємства.</li> <li>3. Удосконалення конкурентних переваг.</li> </ol> <p>Література: Основна: 1-18. Додаткова: 19-38. Інтернет-ресурси: 39-45.</p> <p><b>Самостійна робота здобувача</b></p> <p>Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо формування стратегій маркетингу та умов їх успішного впровадження на підприємстві.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Етапи процесу оцінки сегмента цільового ринку: визначення обсягу та перспективності, аналіз конкурентної структури сегмента цільового ринку.</li> <li>2. Технології сегментації на цільових ринках. Переваги та ризики маркетингових стратегій.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття 13</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингові стратегії зростання.</li> <li>2. Оцінка ефективності маркетингових стратегій диверсифікації на прикладі вітчизняних підприємств.</li> <li>3. Синергетичний ефект маркетингової стратегії диверсифікації в умовах сезонного характеру виробництва.</li> <li>4. Переваги та недоліки різних маркетингових стратегій зростання.</li> <li>5. Розвиток франчайзингової системи в Україні.</li> </ol>	<p>2</p> <p>2</p> <p>24</p> <p>2</p>
---	---	--------------------------------------

	<p style="text-align: center;"><b>Практичне заняття 14</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних та практичних вправ:</p> <p>1.Визначення конкурентних переваг підприємства на прикладі ТОВ «Молочник» на українському ринку.</p> <p>2.Порівняти характеристики альтернативних стратегій на цільових ринках.</p> <p>3.Визначити переваги та ризики сегментації цільових ринків досліджуваного підприємства.</p>	2
<b>Разом:</b>		180

### III. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### Список основної літератури

1. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навчальний посібник /В.Г. Балан - Київ : Наукова столиця, 2018. 200 с.
2. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства :монографія /В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський ; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"- Харків : Точка, 2018. 207 с.
3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . – Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
4. Hromova O., Tanasiichuk A., Shevchuk A. Scientific-methodical approaches to the application of international marketing research in the process of marketing management activity of enterprises. Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bugoslov», 2019. p. 42-55.

#### Список додаткової літератури

5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с.
6. Бернович П. Высокопробный маркетинг территорий. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 5. С. 46–49.
7. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. Рекламний менеджмент: опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1, 2. 66с, 73с. + Електронна копія.
8. Бондаренко В.М., Танасійчук А.М. Рекламний та ПР-менеджмент: опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Ч.1. 66 с. + Електронна копія.
9. Варипаєв О.М. Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціально-філософський аналіз. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць. Х., 2011. Вип. 2 (14). С.607-613.
10. Горячко К. К. Аналіз мікросередовища організацій сфери послуг у стратегічному та оперативному маркетинг-менеджменті. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3\\_2021/87.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2021/87.pdf).
11. Громова О. Є. Стратегічний маркетинг : опорний конспект лекцій. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 104 с. + Електронна копія.
12. Громова О. Є. Стратегічний маркетинг : опорний конспект лекцій. Електронні дані. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. URL: [http://10.0.2.150/docs/2019/170\\_2019/Stratehichnyi marketynh.pdf](http://10.0.2.150/docs/2019/170_2019/Stratehichnyi marketynh.pdf).
13. Гулик Т., Найдовська А., Забігай В. Складові системи адаптації маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864/829>.
14. Домашева Е. А., Зозулев А. В. Алгоритмизация процесса разработки стратегии выведения на рынок нового для предприятия товара. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 5-6. С. 42–48.

15. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 424 с.
16. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 356 с.
17. Ромат, Є. В. Бренд-менеджмент : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. 89 с.
18. Танасійчук А.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 80 с. + Електронна копія.
19. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. № Вип. 28. С. 113–119. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28\\_2019\\_ukr/19.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/19.pdf).
20. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Електронні дані. Київ : Центр учбової літератури, 2016. URL: [http://10.0.2.150/docs/CUL/Osnovy\\_marketynu\\_v\\_turyzmi\\_Malska\\_2016.pdf](http://10.0.2.150/docs/CUL/Osnovy_marketynu_v_turyzmi_Malska_2016.pdf).
21. Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування : монографія / [авт.: Є. В. Ромат, Т. Л. Мітяєва, Л. О. Попова, О. М. Прядко, І. Ю. Тарасов] : за ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2018. 208 с.
22. Набруско І. Соціокультурні особливості споживчої поведінки як категорії соціологічного аналізу / І.Набруско // *Психологія і суспільство*. 2012. № 3. С.95-100.
23. Поясник Г. В. Методика забезпечення процесу формування маркетингової стратегії розвитку підприємства. *Економіка, фінанси, право*. 2021. № 10. С. 13–15.
24. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2022/75.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf).
25. Смерічевська С. В., Жаболенко М. В., Чернишева С. В. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посіб. / за ред. С. В. Смерічевської. 3-тє вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 547 с.
26. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [авт.: Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій] ; за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.
27. Череп О. Г. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 728 с.
28. Череп А. В., Богма О. С., Череп О. Г. Основи маркетингу : навч. посібник. К. : Кондор, 2013. 226 с.
29. Чміль Г. Л. Аналіз діяльності компанії в індустрії гостинності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 47–50. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16\\_2020/10.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/10.pdf).

#### **Інтернет-джерела**

30. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. - Режим доступу: <http://www.marketing.vc/>
31. Бізнес-форум DMDAYS.- Режим доступу: <http://www.dmdays.com.ua>
32. Сайт Української асоціації директмаркетингу.- Режим доступу: <http://www.uadm.com.ua>
33. Міжнародна маркетингова група. - Режим доступу: <http://marketing-ua.com>