



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Хороших Вікторія Валеріївна

к.держ.упр., доцент

khoroshykh.v@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3

кредити ЄКТС
(90 годин)

32

годин контактна робота з викладачем (16
годин лекцій;
16 годин семінарських занять)

58

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

другий
магістр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

екзамен

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення дисципліни базується на успішному опануванні знань, в першу чергу, таких дисциплін, як «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент» та інших дисциплін, що безпосередньо формують компетенції фахівця відповідної спеціальності, цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури.

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

надання знань з науково-теоретичних основ стратегічного маркетингу та практичних навичок з організації, планування, реалізації і контролю різноманітних стратегій в діяльності сучасного підприємства.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Концептуальні засади стратегічного маркетингу

Тема 1. Сутність, роль і завдання стратегічного маркетингу.

Тема 2. Стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Тема 3. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.

Модуль 2. Інструментарій стратегічного маркетингового аналізу

Тема 4. Маркетингові конкурентні стратегії.

Тема 5. Формування цінової стратегії підприємства.

Тема 6. Стратегічні маркетингові рішення відносно системи збуту.

Модуль 3. Ефективність та альтернатива вибору стратегій маркетингу

Тема 7. Маркетинговий аналіз стратегічних позицій підприємства.

Тема 8. Планування впровадження стратегії маркетингу

Тема 9. Оцінювання ефективності стратегій



Донецький державний університет управління

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- володіти навичками цілісного підходу до аналізу проблем, приймати нестандартні рішення, вирішувати проблемні ситуації;
- використовувати сучасні прийоми й методи стратегічного планування товарної інноваційної політики, здійснювати оцінку та відбір перспективних ідей нових товарів; проводити попередній аналіз можливостей виробництва та збуту продуктивних інновацій;
- розробляти маркетингові стратегії, оцінювати стратегічні наслідки управлінських рішень, з погляду фази життєвого циклу ринку; приймати ефективні маркетингові рішення;
- застосовувати методи аналізу маркетингового середовища та приймати ефективні маркетингові рішення.

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 55 балів.
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 21 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 18 балів
- Виконання індивідуальних завдань – ~ 6 балів
- Екзамен – ~ 100 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни – середньоарифметичне балів поточної успішності та балів за екзамен

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.



Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Карпенко Н. В. Маркетингові стратегії ринкової активності підприємств / Н. В. Карпенко // Економічний аналіз. – 2012. – Вип. 10, ч. 4 - с. 139-142.
2. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.
3. Басій Н. Ф. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. Ф. Басій, Н. Р. Балук; Львів. комерц. акад. - Л., 2011. - 456 с.
4. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська ; Укр. держ. акад. залізн. трансп. - Х., 2007. - 289 с.
5. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. - Київ : Алерта, 2014. - 271 с. 10. Клівець П.Г. Стратегія підприємства / П. Г. Клівець. – К.: Академвидав. – 2007. – 320 с.
6. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / С. В. Ковальчук. - Хмельницький : ХНУ, 2010. - 291 с.

Англомовні видання:

1. Philip Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. London. 2010. 643 p.
2. Philip Kotler, Veronika Wong, John Saunders. Principles of Marketing. London. 2007. 1199 p.
3. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall. 2009. 814 p.

Інтернет джерела:

1. Inventor. Автоматизація ABC-аналізу. URL : <http://zakup.vl.ru/64-inventor.html>.
2. Аналізуйте портфель продуктів компанії с помощью матрицы BCG. URL : <https://realtimeboard.com/ru/examples/bcg-matrix/>
3. Матрица БКГ: построение и анализ в Excel на примере предприятия. URL : <https://exceltable.com/otchety/matrica-bkg-primer>.
4. Матрица GE/McKinsey. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=JJt-IFKIDs>
5. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-planprodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>