

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет економічних наук
Кафедра менеджменту

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Перший проректор
Іщенко Н.М.


“28 08 2020 року”

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма «Економіка та управління підприємством»

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Розробник

Дранус Л.С.

Завідувач кафедри менеджменту

Стоян О.Ю.

Завідувач кафедри економіки та підприємництва

Кузьменко О.Б.

Гарант освітньої програми

Кузьменко О.Б.

В.о. декана факультету економічних наук

Філімонова О.Б.

Директор ННПО

Норд Г.Л.

Начальник НМВ

Шкірчак С.І.

Миколаїв – 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Стратегічний маркетинг	
Галузь знань	07 "Управління та адміністрування"	
Спеціальність	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	Економіка та управління підприємством	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)	
Статус дисципліни	Обов'язкова, цикл професійної підготовки	
Курс навчання	5	
Навчальний рік	2020-2021 н.р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	9	14,15 триместр
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	4 кредитів / 120 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма	Заочна форма
	15	8
	30	10
	75	102
Відсоток аудиторного навантаження	38	15
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	-	
Форма підсумкового контролю	залік	

2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

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

Завдання:

- усвідомлення сутності та сфери стратегічного маркетингу;
- оволодіння методами стратегічного маркетингового аналізу;
- вивчення існуючих різновидів маркетингових стратегій;
- уміння практично формувати та застосовувати маркетингову стратегію.

Передумови вивчення дисципліни: Менеджмент, Економіка підприємства, Маркетинг.

Очікувані результати навчання: встановлювати зв'язки між елементами системи управління організації; планування діяльності організації в стратегічному та тактичному розмірах; демонстрування вміння взаємодіяти з людьми та впливати на їх поведінку визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності; вміти здійснювати теоретичні і прикладні дослідження у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності з використанням сучасних методів і технологій; демонструвати вміння вирішувати проблемні ситуації, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур за умов невизначеності і ризиків.

В результаті вивчення дисципліни студент

має 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.
- основні типи задач та методику їх розв'язання.

має 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.

Програмні компетенції

інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі та проблеми під час професійної діяльності у галузі підприємництва, торгівлі і біржової діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій в економіці та управлінні підприємством та характеризується невизначеністю умов і вимог.

загальні компетентності:

- Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети. (ЗК 3)
- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). (ЗК 4)

спеціальні (фахові) компетентності:

- Здатність розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур (СК 1)
- Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності (СК 2)
- Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проектів в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності (СК 5)

програмні результати навчання:

- Вміти розробляти заходи матеріального і морального заохочення та застосовувати інші інструменти мотивування персоналу й партнерів для досягнення поставленої мети. (РН 3)
- Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп (РН 4)
- Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності (РН6).

- Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень. (РН 7)

- Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур. (РН 10)

3. Програма навчальної дисципліни

Денна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі	2	4	7
2	Оцінювання зовнішнього маркетингового середовища	1	2	8
3	Оцінювання внутрішнього маркетингового середовища	1	2	8
4	Маркетингові стратегії сегментування	1	2	8
5	Формування і вибір цільових сегментів підприємства	1	4	8
6	Визначення товарних стратегій підприємства	2	4	8
7	Маркетингові стратегії бізнес-портфеля фірми	2	4	7
8	Маркетингові стратегії зростання	2	2	7
9	Маркетингові стратегії диверсифікації	2	2	7
10	Маркетингові конкурентні стратегії	1	4	7
	Всього за курсом	15	30	75

Заочна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі	1		12
2	Оцінювання зовнішнього маркетингового середовища	1	1	10
3	Оцінювання внутрішнього маркетингового середовища		1	10
4	Маркетингові стратегії сегментування	1	1	10
5	Формування і вибір цільових сегментів підприємства	1	1	10
6	Визначення товарних стратегій підприємства	1	1	10
7	Маркетингові стратегії бізнес-портфеля фірми	1	1	10
8	Маркетингові стратегії зростання	1	1	10
9	Маркетингові стратегії диверсифікації	1	1	10
10	Маркетингові конкурентні стратегії		2	10
	Всього за курсом	8	10	102

4. Зміст навчальної дисципліни

4.1. План лекцій

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 1. Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі</p> <p>1.1. Поняття та сучасне визначення стратегії. 1.2. Сутність стратегічного маркетингу. 1.3. Основні категорії стратегічного маркетингу. 1.4. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.</p>
2	<p>Тема 2. Оцінювання зовнішнього маркетингового середовища Тема 3. Оцінювання внутрішнього маркетингового середовища</p> <p>2.1. Сутність SWOT – аналізу як методу оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища. 2.2. Правила проведення SWOT – аналізу. 2.3. Аналіз сильних і слабких сторін фірми. 2.4. Аналіз маркетингових можливостей та загроз. 2.5. Формування матриці SWOT та розроблення відповідних стратегій.</p>
3	<p>Тема 4. Маркетингові стратегії сегментування Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства</p> <p>3.1. Характеристика процесу сегментування ринку: визначення критеріїв, факторів, стратегій. 3.2. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку. 3.3. Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування.</p>
4	<p>Тема 6. Визначення товарних стратегій підприємства</p> <p>4.1. Характеристика товарних стратегій підприємства. 4.2. Вибір марочної стратегії. 4.3. Сутність брендинга як процесу комплексного управління торговою маркою.</p>
5	<p>Тема 7. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля фірми</p> <p>5.1. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми. 5.2. Характеристика стратегічної моделі М. Портера. 5.3. Маркетингові стратегії фірми згідно з матрицею Бостонської консультативної групи. 5.4. Види маркетингових стратегій за матрицею Мак-Кінсі.</p>

6	<p>Тема 8. Маркетингові стратегії зростання підприємства</p> <p>6.1. Сутність маркетингових стратегій зростання підприємства.</p> <p>6.2. Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства.</p> <p>6.3. Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди.</p>
7	<p>Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації</p> <p>7.1. Диверсифікаційні стратегії зростання, їх класифікація.</p>
8	<p>Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії</p> <p>8.1. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація.</p> <p>8.2. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом.</p> <p>8.3. Конкурентні стратегії М. Портера.</p> <p>8.4. Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера.</p> <p>8.5. Загальна характеристика стратегій Ф. Котлера</p> <p>8.6. Маркетингові стратегії ринкового лідера</p> <p>8.7. Маркетингові стратегії челенджерів.</p> <p>8.8. Маркетингові стратегії послідовників.</p> <p>8.9. Маркетингові стратегії нішерів.</p>

4.2. План лекцій заочна форма навчання

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 1. Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі</p> <p>Тема 2. Оцінювання зовнішнього маркетингового середовища</p> <p>1.5. Поняття та сучасне визначення стратегії.</p> <p>1.6. Сутність стратегічного маркетингу.</p> <p>1.7. Основні категорії стратегічного маркетингу.</p> <p>2.6. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.</p> <p>2.7. Сутність SWOT – аналізу як методу оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища.</p>
2	<p>Тема 4. Маркетингові стратегії сегментування</p> <p>Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства</p> <p>3.4. Характеристика процесу сегментування ринку: визначення критеріїв, факторів, стратегій.</p> <p>3.5. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку.</p> <p>Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування.</p>
3	<p>Тема 6. Визначення товарних стратегій підприємства</p> <p>4.4. Характеристика товарних стратегій підприємства.</p> <p>4.5. Вибір марочної стратегії.</p> <p>4.6. Сутність брендинга як процесу комплексного управління торговою маркою.</p> <p>Тема 7. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля фірми</p> <p>5.5. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.</p> <p>5.6. Характеристика стратегічної моделі М. Портера.</p> <p>5.7. Маркетингові стратегії фірми згідно з матрицею Бостонської консультативної групи.</p>
4	<p>Тема 6. Маркетингові стратегії зростання підприємства</p> <p>6.4. Сутність маркетингових стратегій зростання підприємства.</p> <p>6.5. Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства. Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди.</p> <p>Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації</p> <p>Диверсифікаційні стратегії зростання, їх класифікація.</p>

4.3. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 1. Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі</p> <p>Дискусійні питання : Поняття та сучасне визначення стратегії. Сутність стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу.</p>
2	<p>Тема 1. Зміст і призначення стратегії підприємства в конкурентному середовищі</p> <p>Дискусійні питання : Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.</p> <p>Тестові завдання</p> <p>Наукові доповіді</p>
3	<p>Тема 2. Оцінювання зовнішнього маркетингового середовища</p> <p>Питання для дискусії : Поняття маркетингового середовища фірми. Ознаки розподілу факторів маркетингового середовища. Вплив факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність фірми. Сутність SWOT – аналізу як методу оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища. Правила проведення SWOT – аналізу.</p> <p>Тестові завдання</p>
4	<p>Тема 3. Оцінювання внутрішнього маркетингового середовища</p> <p>Ситуаційні завдання: маркетингові загрози та можливості, п'ять с конкурентії за моделлю М.Портера на прикладі різних ринків</p> <p>Командна робота Формування матриці SWOT та розроблення відповідн стратегій.</p>
5	<p>Тема 4. Маркетингові стратегії сегментування</p> <p>Питання для дискусії: Характеристика процесу сегментування ринку: визначення критеріїв, факторів, стратегій. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку.</p> <p>Практичні завдання: Просегментувати різні ринки. Навести приклади практичного застосування стратегій односегментної концентрації, товарної, сегментної, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку в діяльності відомих Вам фірм.</p>
6	<p>Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства</p> <p>Питання для дискусії: Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування.</p> <p>Командна робота: вибір цільового сегменту власної фірми</p> <p>Тестові завдання</p>
7	<p>Контрольна робота</p>

8	<p>Тема 6. Визначення товарних стратегій підприємства</p> <p>Питання для дискусії: Характеристика товарних стратегій підприємства. Вибір марочної стратегії. Сутність брендинга як процесу комплексного управління торговою маркою.</p> <p>Тестові завдання</p>
9	<p>Тема 6. Визначення товарних стратегій підприємства</p> <p>Командна робота: створення товарної марки</p> <p>Наукові доповіді</p>
10	<p>Тема 7. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля фірми</p> <p>Питання для дискусії: Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми. Характеристика стратегічної моделі М. Портера. Маркетингові стратегії фірми згідно з матрицею Бостонської консультативної групи. Види маркетингових стратегій за матрицею Мак-Кінсі.</p> <p>Тестові завдання</p>
11	<p>Тема 7. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля фірми</p> <p>Практичні завдання: Побудова моделі БКГ</p> <p>Вирішення ситуаційних завдань: Формування бізнес стратегії фірми</p>
12	<p>Тема 6. Маркетингові стратегії зростання підприємства</p> <p>Питання для дискусії: Сутність маркетингових стратегій зростання підприємства. Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства. Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди.</p> <p>Командна робота: практичне застосування усіх різновидів маркетингової стратегії інтенсивного росту щодо фірми, яка виробляє різні види продукції</p>
13	<p>Тема 7. Маркетингові стратегії диверсифікації</p> <p>Питання для дискусії: Диверсифікаційні стратегії зростання, їх класифікація.</p> <p>Командна робота: практичне застосування існуючих різновидів стратегії диверсифікації щодо фірми, яка працює в такому бізнесі: виробляє офісну техніку, здійснює ремонт легкових автомобілів, супермаркети.</p> <p>Тестові завдання.</p>
14	<p>Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії</p> <p>Вирішення ситуаційних завдання: Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. Конкурентні стратегії М.Портера. Стратегії конкурентної боротьби Ф.Котлера.</p> <p>Тестові завдання.</p>

15	<p>Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії</p> <p>Вирішення ситуаційних завдання Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.</p>
----	---

4.4 План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять для заочної форми навчання

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 2. Оцінювання зовнішнього маркетингового середовища</p> <p>Питання для дискусії : Поняття маркетингового середовища фірми. Ознаки розподілу факторів маркетингового середовища. Вплив факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність фірми. Сутність SWOT – аналізу як методу оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища. Правила проведення SWOT – аналізу.</p> <p>Тема 3. Оцінювання внутрішнього маркетингового середовища</p> <p>Ситуаційні завдання: маркетингові загрози та можливості, п'ять с конкуренції за моделлю М.Портера на прикладі різних ринків</p> <p>Командна робота Формування матриці SWOT та розроблення відповідних стратегій.</p>
2	<p>Тема 4. Маркетингові стратегії сегментування</p> <p>Питання для дискусії: Характеристика процесу сегментування ринку: визначення критеріїв, факторів, стратегій. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку.</p> <p>Практичні завдання: Просегментувати різні ринки. Навести приклади практичного застосування стратегій односегментної концентрації, товарної, сегментної, селективної спеціалізації та повного охоплення ринку в діяльності відомих Вам фірм.</p> <p>Тема 5. Формування і вибір цільових сегментів підприємства</p> <p>Питання для дискусії: Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування.</p> <p>Командна робота: вибір цільового сегменту власної фірми</p>
3	<p>Тема 6. Визначення товарних стратегій підприємства</p> <p>Питання для дискусії:Характеристика товарних стратегій підприємства. Вибір марочної стратегії. Сутність брендинга як процесу комплексного управління торговою маркою.</p> <p>Тестові завдання</p> <p>Тема 7. Маркетингові стратегії бізнес-портфеля фірми</p>

	<p>Питання для дискусії: Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми. Характеристика стратегічної моделі М. Портера. Маркетингові стратегії фірми згідно з матрицею Бостонської консультативної групи. Види маркетингових стратегій за матрицею Мак-Кінсі.</p> <p>Практичні завдання: Побудова моделі БКГ</p>
4	<p>Тема 8. Маркетингові стратегії зростання підприємства</p> <p>Питання для дискусії: Сутність маркетингових стратегій зростання підприємства. Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства. Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди.</p> <p>Командна робота: практичне застосування усіх різновидів маркетингової стратегії інтенсивного росту щодо фірми, яка виробляє різні види продукції</p> <p>Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації</p> <p>Питання для дискусії: Диверсифікаційні стратегії зростання, їх класифікація.</p> <p>Командна робота: практичне застосування існуючих різновидів стратегії диверсифікації щодо фірми, яка працює в такому бізнесі: виробляє офісну техніку, здійснює ремонт легкових автомобілів, супермаркети.</p>
5	<p>Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії</p> <p>Вирішення ситуаційних завдання Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії членджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.</p> <p>Захист контрольних робіт</p>

1. Завдання для самостійної роботи

Тематика наукових повідомлень

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.
2. Класифікація маркетингових стратегій підприємства.
3. Завдання, принципи і функції маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Зміст плану маркетингу фірми.
4. Сутність і склад маркетингового середовища підприємства.
5. Аналіз конкуренції за моделлю М. Портера.
6. Процес SWOT-аналізу.
7. Конкурентна перевага фірми.
8. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента.
9. Стратегії охоплення ринку.
10. Напрями реалізації стратегій інтенсивного зростання підприємства.
11. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
12. Маркетингові стратегії диверсифікації.
13. Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
14. Стратегічна модель М. Портера.
15. Загальні конкурентні стратегії підприємства за М. Портером.
16. Матриця Бостонської консультативної групи.
17. Матриця «Мак Кінсі -Дженерал Електрик».
18. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
19. Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності.
20. Сутність позиціонування. Позиційна схема та етапи її побудови.
21. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
22. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
23. Маркетингові стратегії компаній, які займають позиції ринкових челенджерів.

2. Забезпечення освітнього процесу

- Проекційне мультимедійне обладнання (проектор, екран, ноутбук/комп'ютер);
- Доступ до мережі Internet, точка доступу Wi-Fi;
- OS: Windows, Android, iOS;
- Browsers: Chrome / Opera / Mozilla Firefox / MS Edge;
- Програмне забезпечення: Word, Excel, PowerPoint; Skype, Zoom, Google Meet;
- Система електронного навчання Moodle 3.9
- Тренінгова аудиторія (дошка, фліпчарт, комплект канцелярського приладдя для творчості: маркери, олівці, стікери, кольоровий папір, клей, ватман, блокнот для фліпчарту)

3. Підсумковий контроль

Перелік питань до заліку:

1. Стратегія як економічна категорія.
2. Сутність і основні складові стратегічного управління.
3. Функціональна й ділова корпоративна стратегія підприємства.
4. Сутність і функції стратегічного маркетингу.
5. Сутність і взаємозв'язок основних категорій стратегічного маркетингу.
6. Вимоги до маркетингових цілей й їх зв'язок з місією підприємства.
7. Місія та стратегічний господарський підрозділ (СГП) підприємства як узагальнена й первинна зона стратегічного планування.
8. Портфель бізнесу фірми.
9. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.
10. Єдність і відмінність показників абсолютної й відносної ринкової частки фірми.
11. Процес формування стратегії підприємства й маркетингового міксу по окремому СГП.
12. Ознаки класифікації маркетингових стратегій підприємства.
13. Основні рівні маркетингового стратегічного планування на підприємстві.
14. Переваги, завдання й функції маркетингового стратегічного планування.
15. Процес і принципи стратегічного маркетингового планування.
16. Сутність і зміст стратегічного плану маркетингу.
17. Роль і наслідки аналізу маркетингового середовища в стратегічному управлінні підприємством.
18. Необхідність дослідження мікро- і макросередовища підприємства. Огляд факторів зовнішнього середовища.
19. Управління факторами мікросередовища підприємства.
20. Дайте розгорнуту характеристику факторів і показників маркетингового макросередовища.

21. Дайте розгорнуту характеристику факторів і показників маркетингового мікросередовища.
22. Сутність, переваги та недоліки збалансованої системи показників.
23. Модель п'яти сил конкуренції М. Портеру й характеристика її основних елементів.
24. Сутність і завдання аналізу сильних і слабких сторін фірми, маркетингових можливостей і загроз.
25. Матриця SWOT й основні стратегічні альтернативи розвитку підприємства.
26. Аналіз маркетингових можливостей і загроз і характеристика СГП підприємства залежно від його результату.
27. Аналіз сильних і слабких сторін, стратегічні орієнтири розвитку підприємства по його сильних і слабких сторонах.
28. Основні сфери формування конкурентних переваг і їхня характеристика.
29. Вплив технології, конкуренції й споживачів на перехід до сегментації цільового ринку підприємства. Її значення в стратегічному маркетингу.
30. Місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії фірми.
31. Сутність і стадії STP-маркетингу. Процес сегментації ринку й вибору цільового сегмента.
32. Фактори й критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації цільового ринку.
33. Розкрийте сутність процесу оцінки цільового сегмента й зміст його етапів.
34. Стратегії недиференційованого, диференційованого й концентрованого маркетингу.
35. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
36. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Відмінність ринкової ніші від сегмента.
37. Переваги й недоліки маркетингових стратегій вибору цільових ринків.

38. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.
39. Матриця І. Ансоффа «товар – ринок» і порівняльна характеристика маркетингових стратегій органічного зросту й диверсифікації.
40. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
41. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
42. Маркетингові стратегії диверсифікації.
43. Сутність і завдання маркетингового управління портфелем бізнесу фірми.
44. Стратегічна модель М. Портера.
45. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця зросту).
46. Нова матриця БКГ.
47. Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
48. Дайте порівняльну характеристику переваг і недоліків матриць БКГ й «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».
49. Різновиди маркетингової стратегії диференціації.
50. Позиціювання. Побудова позиційної схеми.
51. Різновиди стратегій позиціювання.
52. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
53. Стратегія ринкової ніші в дослідженнях М. Портера, Ф. Котлера й у рамках концепції STP-маркетингу.
54. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
55. Маркетингові стратегії челенджерів.
56. Маркетингові стратегії послідовників.
57. Маркетингові стратегії нішерів.
58. Стратегічні рішення комплексу маркетингу в умовах глобалізації.
59. Поняття ризиків в стратегічному управлінні.
60. Сутність та особливості стратегічних союзів

Типовий заліковий білет

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"

Семестр 10

Навчальна дисципліна **Стратегічний маркетинг**

ЗАЛКОВИЙ БІЛЕТ № 0

1. Сутність і основні складові стратегічного управління.
2. Місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії фірми.
3. Поняття ризиків в стратегічному управлінні.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту
Протокол №1 від „___” _____ 20__ року

Завідувач кафедри менеджменту _____
(підпис)

Стоян О.Ю.
(прізвище та ініціали)

Екзаменатор _____
(підпис)

Дранус Л.С.
(прізвище та ініціали)

Проведення підсумкового контролю знань. Результатом вивчення дисципліни виступає залік. Умовою допуску до підсумкового контролю знань є позитивні оцінки з поточного контролю знань, Контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальну кількість балів, яку може отримати студент протягом семестру становить 70 балів. На заліку максимальна кількість балів - 30 балів.

Заліковий білет складається з трьох теоретичних питань, за кожен правильну відповідь студент отримує 10 балів.

4. Методи навчання

В навчальному процесі використовуються такі *методи навчання*: дискусії, групові (круглі столи, метод «Метоплан» (графічна ілюстрація дискусійного питання), проектні (вирішення ситуаційних вправ) та ігрові методи.

Передбачені методи контроль охоплюють:

- усний – під час проведення семінарських занять;
- письмовий – виконання контрольної роботи та тестових завдань;
- графічний – під час проведення семінарських занять;
- самоконтролю – обов'язкового етапу розв'язання практичних завдань та складання заліку.

5. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях (відповіді та дискусії під час обговорення, вирішення ситуаційних завдань, робота в команді).	40
2	Виконання контрольної роботи	5
3	Підготовка наукових повідомлень за заданою тематикою	7
4	Тестові завдання	18
5	Залік	30
	Всього	100

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності, емоційно-ціннісного ставлення до навколишньої дійсності.

Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

Критерії поточної оцінки знань студентів.

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінки
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних

	виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
1	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Поточний контроль знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт та тестування.

Контрольна робота

Варіант № 0

1. Наведіть показники, за якими визначають сильні та слабкі сторони фірми.
(1 бали)
2. Здійснити сегментацію таких ринків: ринок освітніх послуг, книжковий ринок, ринок банківських послуг, ринок легкових автомобілів України. (2 бали)
3. На прикладі обраного вами підприємства продемонструйте можливості створення його диференціації за ланцюгом цінностей Портера. (2 бали)

Приклад тестових завдань:

1. Існують такі стратегії фірми в залежності від конкурентних переваг:
а) цінового лідерства; б) диференціації; в) концентрації; г) усі перелічені.
2. Стратегія М. Портера, яка характеризується економією на масштабах виробництва, називається:
а) цінового лідерства; б) диференціації; в) концентрації; г) усі перелічені.
3. Стратегія М.Портера, яка передбачає виготовлення фірмою товарів, які відрізняються з позиції покупця від товарів конкурентів, називається:
а) цінового лідерства; б) диференціації; в) концентрації; г) усі перелічені.
4. Стратегія М.Портера, яка пов'язана з ризиком щодо того, що конкуренти можуть перейняти відпрацьовані фірмою методи зниження витрат, називається:
а) цінового лідерства; б) диференціації; в) концентрації; г) усі перелічені.
5. Стратегія А. Літла, яка передбачає великі можливості фірми щодо вибору стратегічних напрямів розвитку, називається:
а) лідируючою; б) сприятливою; в) задовільною.
6. Стратегія А. Літла, яка означає незадовільний конкурентний стан фірми та відсутність можливостей щодо його поліпшення, називаються:
а) сприятливою; б) задовільною; в) незадовільною; г) не має правильної відповіді.

Наукове повідомлення необхідно структурувати наступним чином:

- вступ – передбачає розкриття актуальності теми, причини обрання

цієї теми студентом, визначення цілей та завдань дослідження, а також короткий огляд літератури з зазначеної теми, історію питання.

- основна частина – передбачає послідовне розкриття поставлених у вступі цілей і завдань, розгляд різних точок зору з даного питання, робиться їх систематизація / порівняльний аналіз з подальшими висновками студента щодо даної проблеми (з даного питання);
- висновок – у висновку підводиться загальний підсумок роботи, формулюються висновки результатів індивідуальної навчально-дослідницької діяльності студента відповідно до цілей і завдань, вказаних у вступі, наводиться точка зору автора на дану проблему (з даного питання), намічаються перспективи подальшого дослідження;

Орієнтовний обсяг наукового повідомлення 10-15 аркушів формату А4 друкованого тексту (до 10 хвилин виступу). Кількість опрацьованої літератури - не менше ніж 10-15 джерел (крім підручників).

Критеріями оцінки наукового повідомлення є: новизна тексту, обґрунтованість вибору джерел літератури, відповідність змісту обраній темі, цілям і завданням, поставленим у вступі, ступінь розкриття теми (оцінюється від 0 до 7 балів).

Критерії оцінювання для заочної форми навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях (відповіді та дискусії під час обговорення, вирішення ситуаційних завдань).	15
2	Виконання контрольної роботи	40
3	Захист контрольних робіт	15
5	Залік	30
	Всього	100

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності, емоційно-ціннісного ставлення до навколишньої дійсності.

Поточний контроль знань студентів включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

За активну на семінарських заняттях під час дискусії, участь в командній роботі під час вирішення ситуаційних завдань студенти можуть отримати до 5 балів за семінарське заняття.

Поточний контроль знань студентів здійснюється через проведення письмових контрольних робіт завантажених в Moodle.

<http://moodle3.chmnu.edu.ua>

Контрольна робота оцінюється від 0-40 балів

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінки
40	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає.
30	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
20	В цілому володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
10	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань під час письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Захист контрольних робіт проходить на останньому семінарському занятті. І оцінюється від 0 до 15 балів. При захисті контрольної роботи враховується володіння теоретичною інформацією, якість виконання практичної частини, та здатність студентом довести доцільність запропонованих варіантів вирішення поставленого завдання.

6. Рекомендовані джерела інформації

6.1. Основні:

Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с.

2. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. вид., доп. Київ: Лібра, 2006. 717с.

4. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

5. Жегус О. В. Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.

6. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2006. 192 с.

7. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с.

8. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг. Київ: Знання, 2017. 198 с

Допоміжна

1 Корецький М.Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А.Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.

2 Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.

3 Маркетинговые исследования: Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований. /Под ред. Е.В. Ромата – Харьков, 2001. – 352 с.

4 Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

Інформаційні ресурси

1 Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.rada.gov.ua

- 2 Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua
- 3 Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
- 4 Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.kmu.gov.ua
- 5 Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
- 6 Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua
- 7 Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua
- 8 Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>