

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з навчально-методичної роботи

Карина ПЕМАШКАЛО

Стратегічний маркетинг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**
Освітній рівень **другий (магістерський)**
Освітня програма **«Маркетинг»**

Статус дисципліни **обов'язкова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри маркетингу



Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2022

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 26.08.2022

Розробник
Рожко В.І., к.е.н., доц. кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Забезпечення ефективного маркетингового управління в умовах ринку є складною проблемою, оскільки знаходячись і функціонуючи в динамічному середовищі, підприємство випробовує на собі вплив багатьох факторів. В умовах економіки з високорозвиненою промисловістю й зростанням насичення ринків, коли темпи зміни соціально-економічного середовища й зміни споживчої поведінки істотно зростають, значення функцій спостереження за ринком і його стратегічним аналізом здобуває особливу актуальність. У цьому зв'язку на кожному підприємстві значно зростає роль стратегічного маркетингу.

Метою викладання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні стратегічного маркетингового аналізу ринків на підприємствах, що функціонують в умовах розвинутих ринкових відносин.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є оволодіння навичками стратегічного маркетингового аналізу ринків для забезпечення ефективного управління підприємством.

Стратегічний маркетинг спрямован, насамперед, на виявлення структури та еволюції попиту на ринках, а також на аналіз стану конкурентного середовища, у якому функціонує підприємство. Він дозволяє виявити конкурентні переваги, а також "вузькі місця" та резерви виробника і на їх підставі визначити генеральну лінію поведінки, яка найбільш адекватна ринковій ситуації та можливостям підприємства. Таким чином стратегічний маркетинг дозволяє керівництву прийняти комплекс маркетингових рішень стратегічного характеру які підвищують адаптаційну здатність підприємства і його стійкість відносно мінливих впливів зовнішнього ринкового середовища.

Навчальна дисципліна "Стратегічний маркетинг" належить до циклу професійної підготовки за спеціальністю 075 "Маркетинг".

Важливість питань, що викладається в даній навчальній дисципліні, полягає в тому, що майбутньому маркетологу для організації ефективної маркетингової діяльності та прийняття оптимальних рішень необхідно знати основні принципи розробки маркетингової стратегії, сутність процедур стратегічного маркетингового аналізу ринків, їх різноманітність, складність та вплив на ефективність діяльності підприємства.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1 М
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	іспит

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Управління витратами і прибутком	Промисловий маркетинг
Маркетингові комунікації	Комерційна діяльність

Міжнародний маркетинг	Управління товарними марками
Мікроекономіка	Сучасні інформаційні технології в наукових та маркетингових дослідженнях

Компетентність та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.	РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення 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.	РН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
СК10. Здатність застосовувати сучасні технології і методи ухвалення управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання при прийнятті рішення щодо напрямів розвитку підприємства, розробці проектів інновацій в умовах ризикованості, подолання конфліктів і мінливості бізнес-середовища	РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.	РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта

<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</p>	<p>РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p>
<p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>	<p>РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p>
<p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>	<p>РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p>
<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p>	<p>РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p>
<p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>	<p>РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання</p>
<p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>	<p>РН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.	РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
--	---

Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ І НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу

Система маркетингу на підприємстві і роль стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок оперативного і стратегічного маркетингу. Цільові ринки і стратегічні задачі підприємства. Цілі і задачі стратегічного маркетингового планування. Взаємозв'язок стратегічного плану з інструментами оперативного маркетингу.

Тема 2. Аналіз потреб ринку шляхом сегментації

Сутність поняття сегментації ринку і її цілі. Рівні сегментації. Вибір підприємством пріоритетного напрямку діяльності. Поняття ключових факторів успіху (КФУ). Макросегментація і поняття “продукт-ринок” (ринок продукту). Критерії і методика виділення макросегментів.

Аналіз мікросегментів. Методи мікросегментації. Мікросегментація на основі переваг (шуканих специфічних удовлетворень). Мікросегментація на основі “стилів життя” (соціально-культурна). Соціально-демографічна і поведінкова сегментація.

Умови ефективності і стратегії сегментації. Стратегії оволодіння цільовим ринком.

Тема 3. Аналіз економічної привабливості цільового ринку

Поняття загального попиту і попиту підприємства. Існуючий потенційний ринок і абсолютний потенційний ринок. Залежність загального попиту від загального маркетингового тиску. Структура і ступінь розширюваності загального попиту. Методи оцінки величини попиту на різні категорії товарів. Процес розвитку загального попиту. Зони можливого розширення і стратегії розширення загального попиту. Модель і фази життєвого циклу продукції. Рівні аналізу життєвого циклу. Фактори, що визначають життєвий цикл продукції. Життєвий цикл марки. Стратегічні аспекти фаз життєвого циклу.

Тема 4. Аналіз конкурентної ситуації

Поняття конкурентної переваги. Зовнішні і внутрішні конкурентні переваги. Аналіз конкурентної позиції на осях “ринкова влада” і “ефективність виробництва”. Поняття розширеного суперництва. Зовнішні конкурентні сили. Інтенсивність і форми конкурентної боротьби при різній структурній організації ринку. Монополія. Олігополія. Монополістична конкуренція. Зроблена конкуренція. Закон досвіду і внутрішня конкурентна перевага. Базові стратегії розвитку в залежності від типу утримуваної конкурентної переваги.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 5. Маркетингові стратегії позиціонування

Сутність і принципи диференціації. Диференціація по базовій функції продукту. Диференціація по додаткових атрибутах продукту. Сутність і принципи позиціонування. Етапи позиціонування. Інструменти позиціонування. Умови ефективного позиціонування.

Методи дослідження, використовувані при виборі позиціювання. Стратегії позиціювання продуктів стосовно чекань споживачів. Стратегії позиціювання стосовно конкурентів. Стратегії позиціювання, заснованого на потенційних перевагах продукту

Тема 6. Маркетингове стратегічне керування портфелем бізнесу підприємства
Аналіз портфеля напрямків діяльності. Аналіз портфеля за допомогою матриці "ріст-частка ринку" (матриця BCG). Групи товарів, що припускають різні пріоритетні стратегії і потреби у фінансуванні. Діагноз і збалансованість портфеля напрямків діяльності. Можливі сценарії розвитку. Аналіз портфеля за допомогою матриці "привабливість-конкурентноздатність". Критерії оцінки і розробка многокритеріальної матриці. Інтерпретація матриці і вибір стратегії. Стратегії конкурентного поведіння.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії
Конкурентні переваги і слабості підприємства. Стратегії конкурентного поведіння. Стратегії лідера: стратегія розширення попиту, наступальна стратегія, оборонна стратегія, стратегія демаркетинга. Стратегія «слідуючих за лідером». Стратегія «фахівця». Стратегії «того, що кидає виклик»: стратегії фронтальної і флангової атаки.

Тема 8. Маркетингові стратегії росту
Поняття «росту». Матриця можливостей «Продукт - Розширення ринку». Агресивні і неагресивні стратегії росту. Стратегії інтенсивного зростання: стратегії освоєння нових зон потенційного попиту; стратегії збільшення обсягу попиту (вертикального проникнення); стратегії збільшення частки ринку. Стратегії виходу на нові продукти-ринки. Стратегії інтеграційного росту: стратегія росту «уперед», стратегія росту «назад», стратегія «горизонтального росту».

Тема 9. Розвиток підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції
Оцінка ризику інновації. Аналіз факторів успішності нововведень. Організація процесу розробки нового товару. Процес виведення нового товару на ринок. Стратегія якості. Цінова стратегія і стратегія комунікацій у відношенні нових товарів.

Тема 10. Стратегічне маркетингове планування
Цілі і задачі стратегічного маркетингового планування. Структура плану стратегічного маркетингу. Цільові ринки і стратегічні задачі підприємства. Позиціонування продуктів на цільових продуктах-ринках. Оцінка ризиків і можливостей. Конкурентні переваги і слабості підприємства. Стратегії оволодіння ринком. Взаємозв'язок стратегічного плану з інструментами оперативної маркетингової діяльності. Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Порядок оцінювання результатів навчання
Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни", контрольні заходи включають:
поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу бути атестованим – 35 балів);
модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з

ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля; підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

лекційні та практичні заняття: виконання здобувачами 10 завдань до тем навчальної дисципліни (2 бали за виконання завдань за темою під час лекційних та практичних занять) та 7 балів за виконання самостійної роботи. Загальна кількість – 27 балів.

Виконання 2 есе за результатами виконання – максимально 6 бали (за кожне есе 3 бали)..

Виконання 1 презентації - максимально 5 балів.

Написання 2 письмових контрольних робіт – максимальна оцінка 6 балів (по 3 бали за кожну роботу).

Складання 2 комплексних модульних контрольних у формі колоквиуму. Протягом семестру здобувачі пишуть 2 колоквиуми, які максимально оцінюються у 16 балів (по 8 балів за кожний). Колоквиум включає теоретичні питання у формі тестових питань – до 3 балів, 5 практичне завдання (евристичного типу).

Здобувачі, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 до заходу підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів освіти з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Кожний екзаменаційний білет складається з тестових та практичних завдань двох рівнів складності:

тестові завдання - 8 тестів оцінка за якими складає 1 бал за кожне вірну відповідь; двох стереотипних завдань, максимальна оцінка за якими складає по 9 балів за кожне вирішене завдання;

діагностичне завдання, максимальна оцінка за вирішення якого складає 14 балів.

При цьому оцінювання результатів тестів, рішення діагностичних та евристичних завдань здійснюється за наступними критеріями.

Критерії оцінювання

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
8 тестових завдань	0	За не вірну відповідь
	1	За вірну відповідь
2 стереотипні завдання	6	Допущені помилки в розрахунках, наведена невірна трактовка показників або невірні висновки
	7	Завдання виконано неповністю, не вказано одиниці вимірювання

	8	Завдання повністю виконано, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Має місце невірна трактовка показників або невірні висновки
	9	Завдання виконано повністю, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання.
1 діагностичн е завдання	6	Завдання частково виконано, наведені вірні формули, але допущені помилки в розрахунках, не вказані одиниці вимірювання, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	7	Завдання виконано, наведені вірні формули, розрахунки вірні, але не вказані одиниці вимірювання, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	8	Завдання виконано, наведені вірні формули, розкрита сутність їх складових, вказані одиниці вимірювання, але висновки відсутні, або недостатньо обґрунтовані
	10	Завдання виконано, наведені вірні формули, розкрита сутність їх складових, вказані одиниці вимірювання, але висновки недостатньо обґрунтовані
	14	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо впровадження запропонованих рекомендацій відносно стратегії розвитку підприємства

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Мак бал
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. СУТНІСТЬ І НАПРЯМКИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКУ			

	Аудиторна робота		
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	Лекції за питаннями: 1. Система маркетингу на підприємстві і роль стратегічного маркетингу. 2. Взаємозв'язок оперативного і стратегічного маркетингу. 3. Цільові ринки і стратегічні задачі підприємства. 4. Цілі і задачі стратегічного маркетингового планування.	Робота на лекції	
	Практичне заняття за темою 1.: Вирішення ситуаційних завдань «Сегментування ринку»	Проведення експрес-опитування.	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літератури за даною темою.		
	Аудиторна робота		
Тема 2. Аналіз потреб ринку шляхом сегментації	Лекція за питаннями: 1. Сутність поняття сегментації ринку і її цілі. 2. Рівні сегментації. 3. Вибір підприємством пріоритетного напрямку діяльності. 4. Поняття ключових факторів успіху (КФУ). Макросегментація і поняття “продукт-ринку” (ринку продукту). 5. Критерії і методика виділення макросегментів.	Робота на лекції.	
	Вирішення практичних завдань щодо аналізу конкурентної ситуації на ринку, ситуаційні завдання.	Виконання есе	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою..		
Тема 3. Аналіз	Аудиторна робота		

економічної привабливості цільового ринку	Лекція за питаннями 1. Поняття загального попиту і попиту підприємства. 2. Існуючий потенційний ринок і абсолютний потенційний ринок. 3. 4. Залежність загального попиту від загального маркетингового тиску. 5. Структура і ступінь розширюваності загального попиту. 6. Методи оцінки величини попиту на різні категорії товарів.	Робота на лекції.	
	Вирішення практичних завдань щодо аналізу кон'юнктури споживчого ринку.	Виконання поточної контрольної роботи	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до письмової контрольної роботи.		
Тема 4. Аналіз конкурентної ситуації	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 1. Поняття конкурентної переваги. 2. Зовнішні і внутрішні конкурентні переваги. 3. Аналіз конкурентної позиції на осях “ринкова влада” і “ефективність виробництва”. 4. Поняття розширеного суперництва. 5. Зовнішні конкурентні сили. 6. Інтенсивність і форми конкурентної боротьби при різній структурній організації ринку. Монополія.	Робота на лекції. Проведення експрес-опитування..	
	Вирішення практичних завдань щодо здійснення макросегментації ринку	Виконання колоквіуми	10
	Самостійна робота		
Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування. Підготовка до письмової контрольної роботи.			
Змістовий модуль 2. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ			

Тема 5. Маркетингові стратегії позиціювання	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 1. Сутність і принципи диференціації. 2. Диференціація по базовій функції продукту. 3. Диференціація по додаткових атрибутах продукту. 4. Сутність і принципи позиціювання. 5. Інструменти позиціювання.	Активна робота	
	Вирішення практичних завдань щодо стратегії позиціювання продуктів стосовно чекань споживачів.	Виконання презентацій	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування.		
Тема 6. Маркетингове стратегічне керування портфелем бізнесу підприємства	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 1. Аналіз портфеля напрямків діяльності. 2. Аналіз портфеля за допомогою матриці "ріст-частка ринку" (матриця BCG). 3. Групи товарів, що припускають різні пріоритетні стратегії і потреби у фінансуванні.	Робота на лекції.	
	Вирішення практичних завдань щодо визначення діагностики і збалансованості портфеля напрямків діяльності. Можливі сценарії розвитку.	Виконання практичних завдань.	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання есе		
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 1 Конкурентні переваги і слабості підприємства. 2. Стратегії конкурентного поведження. 3. Стратегії лідера: стратегія розширення попиту, наступальна стратегія, оборонна стратегія, стратегія демаркетинга.		

	Вирішення практичних завдань щодо розробки стратегії «слідуючих за лідером». Стратегія «фахівця». Стратегії «того, що кидає виклик»: стратегії фронтальної і флангової атаки. .	Виконання практичних завдань	5
Самостійна робота			
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.		
Тема 8. Маркетингові стратегії росту	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 1. Поняття «росту». Матриця можливостей «Продукт - Розширення ринку». 2. Агресивні і неагресивні стратегії росту. 3. Стратегії інтенсивного зростання: стратегії освоєння нових зон потенційного попиту; стратегії збільшення обсягу попиту (вертикального проникнення); стратегії збільшення частки ринку.	Робота на лекції	
	Вирішення практичних завдань щодо стратегії виходу на нові продукти-ринки.	Виконання поточної контрольної роботи	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до поточної контрольної роботи		
Тема 9. Розвиток підприємства шляхом розробки і випуску нової продукції	Аудиторна робота		
	Лекція за питаннями: 1. Оцінка ризику інновації. 2. Аналіз факторів успішності нововведень. 3. Організація процесу розробки нового товару. 4. Процес виведення нового товару на ринок. 5. Стратегія якості.	Робота на лекції	
	Вирішення практичних завдань щодо розробки цінової стратегії і стратегії комунікацій у відношенні нових товарів.	Виконання колоквиуму	10

	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквіуму		
	Аудиторна робота		
Тема Стратегічне маркетингове планування	10. Лекція за питаннями: 1. Цілі і задачі стратегічного маркетингового планування. 2. Структура плану стратегічного маркетингу. 3. Цільові ринки і стратегічні задачі підприємства. 4. Позicionирование продуктів на цільових продуктах-ринках. 5. Оцінка ризиків і можливостей.	Робота на лекції	
	Вирішення практичних завдань щодо визначення конкурентних переваги і слабкості підприємства. Стратегії оволодіння ринком.	Виконання практичних завдань	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до експрес-опитування.		
Іспит			40

Рекомендована література

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. – Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с
2. Захожай В. Б., Романова Л. В., Головач Н. А. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб./ [Захожай В. Б., Романова Л. В., Головач Н. А. та ін.] К.: Персонал, 2015. - 606 с.
3. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Немцева [та 2 інших] ; за ред. І.М. Буднікевич. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 535 с
5. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посібник. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Додаткова

6. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
7. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: Монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с.
8. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
10. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. Галицький економічний вісник. 2020. № 1. С. 118-131.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

11. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с. – Режим доступу: <https://inlnk.ua/voDLen>
12. Офіційний сайт Міжнародна маркетингова група України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>
13. Офіційний сайт Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>
14. Сайт журналу Marketing Media Review (MMR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/>
15. Персональні навчальні системи навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6899>

