

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
Кафедра менеджменту**

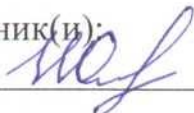
**РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

рівень вищої освіти	другий (магістерський)
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
назва освітньої програми	Маркетинг
статус дисципліни	обов'язкова

Краматорськ, 2020


Робоча програма навчальної дисципліни «**Стратегічний маркетинг**» для підготовки фахівців за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, спеціальність 075 Маркетинг, освітня програма «Маркетинг».

Розробник(и):


 І.П. Фоміченко, к.е.н., доцент

Погоджено з групою забезпечення освітньої програми (лише для обов'язкових дисциплін):

Керівник групи забезпечення, гарант освітньої програми:

 О.С. Бурцева, к.е.н., доцент

В.о. завідувача кафедри:


 І.П. Фоміченко, к.е.н., доцент

Розглянуто і ухвалено на методичному семінарі кафедри менеджмент, протокол № 10 від 30.06.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту, протокол № 1 від 27.08.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та менеджменту протокол № 10/08-20 від 31.08.2020р.

Голова Вченої ради факультету:

 Є.В. Мироненко, д-р техн. наук, професор



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мова навчання: українська.

Статус дисципліни: обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки.

Передумови вивчення навчальної дисципліни (пререквізити): загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти (маркетинг, маркетингові дослідження, менеджмент, товарна політика, маркетинг інновацій, маркетингові комунікації та ін.)

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є сукупність методів і процесів стратегічної маркетингової діяльності промислового підприємства.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни денна / заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС: 5,0	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Дисципліна циклу професійної підготовки
Модулів – 2	Спеціальність: <u>075«Маркетинг»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки: 1-й
Змістових тем– 10		Семестр 1-й
Індивідуальне завдання: <u>реферат</u> (назва)		Лекції 30/6 год.
Загальна кількість годин – 150		Практичні 30/2год.
Дисципліна Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4,0 самостійної роботи здобувача – 6,0		Самостійна робота 90/142 год.
Курсова робота Кількість кредитів ЄКТС: 2,0	Ступінь вищої освіти: магістр	Вид контролю: екзамен Самостійна робота 60/60

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання - 4/6 (60/90).

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни «*Стратегічний маркетинг*» є оволодіння здобувачами вищої освіти базовими фундаментальними знаннями з теорії і практики стратегічного маркетингу. Формування когнітивних, афективних та моторних компетентностей відносно формування системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю промислових підприємств підприємства.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є: ознайомити здобувачів вищої освіти із сутністю та теоретичними основами стратегічного маркетингу; навчити здобувачів правильно застосовувати методичний інструментарій стратегічного маркетингу; сформувати у студентів уявлення про те, що стратегічний маркетинг – це процес розроблення стратегії, яка враховує зміну чинників зовнішнього середовища і спрямована на підвищення ступеню задоволення потреб споживачів, ефективності роботи підприємства взагалі.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей**:

Компетентності відповідно до освітньо-професійної програм	
Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)
<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</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>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти наступних **результатів навчання**:

**Програмні результати навчання
відповідно до освітньо-професійної програми**

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

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

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

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

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

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 16. Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів програм подальшого розвитку промислових підприємств.

Співвідношення компетентностей із програмними результатами навчання

Компетентності	Програмні результати навчання						
	ПРН 1	ПРН 4	ПРН 7	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 16
ЗК1		+			+	+	+
ЗК 2		+	+				
ЗК 3							+
ЗК 4		+					+
ЗК 6				+			+
ЗК 8					+		
СК 1	+						+
СК 2	+						
СК 4			+				
СК 5		+	+	+	+	+	+
СК 6		+	+	+		+	
СК 7		+		+	+	+	
СК 8		+	+	+	+	+	+
СК 9	+	+					

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен набути такі результати навчання:

Знання:

набуті у процесі вивчення маркетингової діяльності підприємства, її наукове формування та обґрунтування;

використання теоретичного та методологічного формування ринкової орієнтації підприємства;

встановити ключові компетенції, виключної споживчої цінності, маркетингової стратегії;

аналізувати ринкові позиції підприємства, його сильні і слабкі сторони, можливості і загрози;

досліджувати вплив на підприємство чинників маркетингового середовища, конкурентних переваг;

оцінювати стратегічний потенціал підприємства;

визначати цільовий ринок, ринкові сегменти, ринкові ніші, позиціонувати товари підприємства;

критично осмислювати лекційний та позалекційний навчальний матеріал.

Уміння:

формування місії підприємства;

установлювати маркетингові стратегічні цілі підприємства;

розв'язувати проблеми розробки маркетингової стратегії підприємства;

збирати, досліджувати і систематизувати маркетингову інформацію для відбору цільових ринків, вимірювання та прогнозування попиту;

надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності підприємства;

досліджувати та контролювати стратегічну маркетингову діяльність промислового підприємства;

розробляти та обґрунтовувати управлінські рішення, щодо впровадження маркетингової стратегії промислового підприємства.

Комунікація:

зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб які навчаються;

використання державної та іноземної мови у професійній діяльності;

практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

Автономність та відповідальність:

прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;

відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди;

здатність до подальшого навчання.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пз	лаб	с.р		л	пз	лаб	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1 Сутність та необхідність стратегічного маркетингу промислового підприємства										
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу промислового підприємства	10	4	4	-	8		0,5	-	-	16
Тема 2. Маркетингове стратегічне планування	11	2	2	-	8		0,5	1	-	16
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг	11	4	4	-	10		1	0,25	-	16
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	18	2	2	-	8		0,5	0,25	-	12
Тема 5. Сутність маркетингового управління портфелем підприємства	29	4	2		10		1	0,25	-	14
Модуль 2 Розробка маркетингової стратегії промислового підприємства										
Тема 6. Цінові стратегії	11	4	2	-	8		0,5	0,25	-	14
Тема 7. Комунікаційні стратегії	11	2	4	-	8		0,5	-	-	12
Тема 8. Маркетингові стратегії росту	18	2	4	-	12		0,5	-	-	14
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії	16	4	2	-	8		0,5	-	-	14
Тема 10. Оцінка ефективності вибору стратегій		2	4		10		0,5	-		14
УСЬОГО ГОДИН	150	30	30	-	90	150	6	2	-	142

5. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1 Сутність та необхідність стратегічного маркетингу в системі управління промисловим підприємством

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу промислового підприємства

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління промисловим підприємством та маркетингом. Основні категорії стратегічного маркетингу: місія фірми, стратегічний господарський підрозділ, портфель бізнесу фірми, маркетингові цілі та вимоги щодо них, ринкова частка фірми, відносна ринкова частка фірми. Елементи маркетингової стратегії – вхідні та вихідні. Класифікація маркетингових стратегій.

Література: [1,2,3,7]

Тема 2. Маркетингове стратегічне планування

Маркетингове стратегічне планування. Рівні стратегічного планування. Завдання, принципи і функції маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Зміст плану маркетингу фірми.

Література:[5,4,7,9,10]

Тема 3. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг

Сутність і склад маркетингового середовища. Керовані і некеровані фактори маркетингового середовища. Фактори і показники маркетингового макросередовища. Фактори і показники маркетингового мікросередовища. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Етапи аналізу маркетингового середовища. Сутність SWOT – аналізу. Процес SWOT – аналізу. Аналіз ринкових можливостей і загроз. Аналіз сильних і слабких сторін фірми. Конкурентна перевага фірми. Основні сфери і показники конкурентних переваг.

Література:[3,4,5,8]

Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Виникнення, сутність і зміст STP - маркетингу. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента. Фактори і критерії сегментації ринку. Принципи ефективної сегментації. Недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг. Відмінність між сегментом і нішею. Цільовий сегмент. Процес оцінювання цільового сегмента. Вимоги до цільового сегмента. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Стратегія односегментної концентрації. Стратегія товарної спеціалізації. Стратегія сегментної спеціалізації. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення ринку. Переваги та недоліки маркетингових стратегій вибору цільового ринку.

Література:[1,2,3,7,9]

Тема 5. Маркетингові стратегії зростання

Умови застосування маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання: сутність і класифікація. Матриця І. Ансофа «товар-ринок». Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару. Напрями реалізації стратегій інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Стратегія прямої інтеграції. Стратегія зворотної інтеграції. Вертикальна інтеграція. Стратегія горизонтальної інтеграції. Переваги та недоліки стратегій інтеграції. Маркетингові стратегії диверсифікації. Стратегія концентричної диверсифікації. Стратегія горизонтальної диверсифікації. Стратегія конгломеративної диверсифікації. Переваги та недоліки стратегій диверсифікації.

Література:[2,4,5,7,9]

Модуль 2 Розробка маркетингової стратегії промислового підприємства

Тема 6. Цінові стратегії

Класифікація цінових стратегій. Цінові стратегії у межах товарного асортименту. Система франкування цін.

Література:[8,9,10]

Тема 7. Комунікаційні стратегії

Маркетинговій комунікаційній стратегії. Маркетингові інструменти PR-стратегія.

Література:[6,7,8,9]

Тема 8. Сутність маркетингового управління портфелем підприємства

Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель М. Портера. Стратегія цінового лідерства. Стратегія диференціації. Стратегія концентрації. Переваги та ризики конкурентних стратегій за М. Портером. Поняття «болото». Матриця М. Портера. Матриця Бостонської консультативної групи. Етапи побудови матриці. «Зірки». «Знаки питання». «Дійні корови». «Собаки». Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи. Стратегія ро-

звітку. Стратегія «збирання врожаю». Стратегія підтримання конкурентних переваг. Стратегія елімінації. Значення і переваги матриці Бостонської консультативної групи. Недоліки матриці Бостонської консультативної групи. Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик». Етапи побудови матриці «Мак Кінсі - Дженерал Електрик». Види маркетингових стратегій за матрицею «Мак Кінсі - Дженерал Електрик». Стратегічні зони матриці. Переваги та недоліки матриці «Мак Кінсі - Дженерал Електрик».

Література:[3,4,5,6,7]

Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії

Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Стратегія розширення місткості ринку. Стратегія захисту позицій. Стратегія підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку. Маркетингові стратегії челенджерів. Фронтальний наступ. Фланговий наступ. Обхідний наступ. Маркетингові стратегії послідовників. Стратегія компіляції. Стратегія імітації. Стратегія адаптації. Стратегія ринкової ніші: її сутність і значення в теорії і практиці маркетингу. Різновиди маркетингових стратегій нішерів.

Література:[1,5,7,9,10]

Тема 10. Оцінка ефективності вибору стратегій

Стратегічна оцінка підприємства. Етапи контролю реалізації стратегії підприємства. Системи стратегічного контролю.

Література:[1,2,3,4,5,6,7,8]

6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу промислового підприємства	4	0,5
2	Тема 2. Маркетингове стратегічне планування	2	0,5
3	Тема 3. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг	4	1
4	Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	2	0,5
5	Тема 5. Маркетингові стратегії росту	4	1
6	Тема 6. Цінові стратегії	4	0,5
7	Тема 7. Комунікаційні стратегії	2	0,5
8	Тема 8. Сутність маркетингового управління портфелем підприємства	2	0,5
9	Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії	4	0,5
10	Тема 10. Оцінка ефективності вибору стратегій	2	0,5
Всього годин		30	6

7. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу промислового підприємства	2	-
2	Тема 2. Маркетингове стратегічне планування	1	1
3	Тема 3. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг	2	0,25
4	Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	1	0,25
5	Тема 5. Маркетингові стратегії росту	1	0,25
6	Тема 6. Цінові стратегії	1	0,25
7	Тема 7. Комунікаційні стратегії	2	-
8	Тема 8. Сутність маркетингового управління портфелем підприємства	2	-
9	Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії	1	-
10	Тема 10. Оцінка ефективності вибору стратегій	2	-
Всього годин		15	2

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу промислового підприємства	8	16
2	Тема 2. Маркетингове стратегічне планування	8	16
3	Тема 3. Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг	10	16
4	Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	8	12
5	Тема 5. Маркетингові стратегії росту	10	14
6	Тема 6. Цінові стратегії	8	14
7	Тема 7. Комунікаційні стратегії	8	12
8	Тема 8. Сутність маркетингове управління портфелем підприємства	12	14
9	Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії	8	14
10	Тема 10. Оцінка ефективності вибору стратегій	10	14
Всього годин		90	142

9. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

1. Які функції виконує маркетингове стратегічне планування та які завдання воно розв'язує. Що таке місія фірми і яке значення вона має у процесі стратегічного маркетингу? Наведіть приклади місії відомих Вам підприємств.
2. У чому полягає сутність стратегічного господарського підрозділу фірми? Наведіть приклади стратегічних господарських підрозділів, які є в організаційній структурі відомих Вам промислових підприємств.
3. Які завдання ставить стратегічний маркетинг щодо управління портфелем бізнесу підприємства.
4. Які фактори належать до маркетингового макросередовища? Наведіть приклади, котрі характеризують вплив факторів маркетингового макросередовища на маркетингову діяльність фірми. Які показники конкретизують основні фактори маркетингового макросередовища – економіку, демографію, політику, природне середовище?
5. Проаналізуйте п'ять сил конкуренції, за моделлю М. Портера, на прикладі
6. Дайте характеристику об'ємному, фрагментарному, тупиковому та спеціалізованому ринкам. Наведіть приклади
7. Розкрийте сутність засобів іміджевої диференціації.
8. Наведіть приклади практичного застосування стратегій позиціонування на ринку України.
9. Стратегія преміального ціноутворення. Стратегія нейтрального ціноутво-

рення.

10. Матриця Мак Кінсі Дженерал Електрик.
11. Дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства

10. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом.
2. Основні фактори місії підприємства, як категорії стратегічного маркетингу.
3. Стратегічний господарський підрозділ підприємства: суть, завдання, основні риси.
4. Дайте визначення портфеля бізнесу підприємства. Які завдання ставить стратегічний маркетинг щодо управління портфелем бізнесу підприємства?
5. Основні категорії стратегічного маркетингу.
6. Маркетингова ціль, сутність, вимоги.
7. Ринкова частка підприємства, як основна категорія стратегічного маркетингу.
8. Показник відносно ринкової частки підприємства.
9. Сутність та елементи маркетингової стратегії підприємства.
10. Процес формування маркетингової стратегії підприємства.
11. Елементи маркетингових стратегій.
12. Види маркетингових стратегій.
13. Сутність маркетингового стратегічного планування, його роль на всіх рівнях стратегічного управління підприємством.
14. Переваги та принципи маркетингового стратегічного планування.
15. Принципи та функції маркетингового стратегічного планування.
16. Складові та переваги плану маркетингу підприємства.
17. Сутність і склад маркетингового середовища.
18. Фактори маркетингового макросередовища.
19. Фактори маркетингового мікро середовища.
20. Етапи аналізу маркетингового середовища.
21. Модель п'яти сил конкуренції (за М. Портером).
22. Методи аналізу маркетингового середовища
23. Що таке SWOT –аналіз?
24. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства.
25. Що означають маркетингові можливості підприємства. В чому суть маркетингових загроз (SWOT-аналіз).
26. Види стратегічних господарських підрозділів підприємства.
27. Показники, за якими визначають сильні та слабкі сторони підприємства.
28. Стратегічні напрями підприємства стосовно її сильних і слабких сторін.
29. Конкурентна перевага підприємства та її різновиди.
30. У чому сутність нової матриці Бостонської консультативної групи?
31. Що таке STP-маркетинг? Які фактори вплинули на його виникнення?
32. Сутність і зміст STP-маркетингу.
33. Основні етапи процесу STP-маркетингу.
34. Фактори та критерії сегментації ринку.

35. Принципи ефективної сегментації ринку.
36. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
37. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
38. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
39. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту.
40. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Охарактеризуйте їхні переваги і недоліки

11. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Протягом 1-го семестру здобувачі вищої освіти денної форми навчання паралельно з аудиторними лекційними і практичними заняттями виконують індивідуальні завдання в вигляді рефератів (30 годин) з визначеної теми .

Тематика рефератів:

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом.
2. Основні фактори місії підприємства, як категорії стратегічного маркетингу.
3. Стратегічний господарський підрозділ підприємства: суть, завдання, основні риси.
4. Основні категорії стратегічного маркетингу.
5. Маркетингова ціль, сутність, вимоги.
6. Ринкова частка підприємства, як основна категорія стратегічного маркетингу.
7. Показник відносної ринкової частки підприємства.
8. Сутність та елементи маркетингової стратегії підприємства.
9. Процес формування маркетингової стратегії підприємства.
10. Види маркетингових стратегій.
11. Сутність маркетингового стратегічного планування, його роль.
12. Переваги та принципи маркетингового стратегічного планування.
13. Принципи та функції маркетингового стратегічного планування.
14. Складові та переваги плану маркетингу підприємства.
15. Сутність і склад маркетингового середовища.
16. Фактори маркетингового макросередовища.
17. Фактори маркетингового мікро середовища.
18. Етапи аналізу маркетингового середовища.
19. Модель п'яти сил конкуренції (за М. Портером).
20. Аналіз сильних та слабких сторін підприємства

Реферат повинен включати огляд нормативної та спеціалізованої літератури фінансово-економічного спрямування з вказаної теми. Обсяг реферату повинен складати 20-25 сторінок, оформлених в текстовому редакторі WORD шрифтом №14 з міжрядковим інтервалом 1,5.

12 РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Аспекти стратегічного маркетингу у формуванні та збільшенні прибутку підприємства
2. Стратегічні рішення підприємства з управління якістю продукції
3. Конкурентні переваги підприємства та шляхи їх розвитку у стратегічному маркетингу
4. Маркетингова концепція підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання
5. Елементи стратегічного маркетингу при стимулюванні збуту продукції підприємства
6. Маркетингова стратегія підприємства: вибір та обґрунтування
7. Стратегічний маркетинг в управлінні підприємством (галуззю рослинництва, галуззю тваринництва)
8. Підходи до удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства
9. Формування конкурентних переваг продукції підприємства (продукції рослинництва, продукції тваринництва)
10. Маркетингова політика підприємства та механізми її реалізації
11. Формування механізму маркетингово-стратегічного розвитку сільськогосподарського підприємства
12. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства
13. Комерційна діяльність підприємства та стратегічні напрями її удосконалення
14. Діагностика та напрями поліпшення маркетингової діяльності підприємства
15. Оцінка впливу конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства
16. Маркетингове обґрунтування конкурентної стратегії підприємства
17. Маркетингове обґрунтування стратегічних проектів підприємства
18. Оцінка маркетингових процесів та їх планування у підприємстві
19. Обґрунтування стратегічного маркетингового плану підприємства
20. Фінансове забезпечення стратегічного маркетингу на підприємстві

12. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

МН 1. Студентоцентроване навчання – розширення автономії здобувача, здатності до критичного мислення на основі результативного підходу, що пе-

редбачає нові підходи до навчання з метою розвитку особистості здобувача з урахуванням його ціннісних орієнтацій.

МН 2. Репродуктивний метод – навчання здобувачів організовується за допомогою практичних вправ та робіт, різних форм самоконтролю, що сприяє формуванню знань, навичок і вмінь у здобувачів, основних розумових операцій (аналіз, синтез, узагальнення тощо).

МН 3. Комбінація лекційних та практичних занять та консультацій (зокрема особистих консультацій з викладачем та використанням системи Moodle) із розв'язанням ситуаційних завдань, які розвивають аналітичні здібності та навички роботи в колективі.

МН 4. Пояснювально-ілюстративний метод – здобувачі одержують знання на лекціях, з навчальної або методичної літератури шляхом конспектування, тезування, анотування, рецензування, під час консультацій з підготовки рефератів та/або доповідей.

МН 5. Евристичний метод – під керівництвом викладача або на основі евристичних вказівок здобувачі активно намагаються знайти рішення висунутих у навчанні, або сформульованих самостійно, пізнавальних завдань, що дозволяє активізувати мислення, викликати зацікавленість до пізнання на практичних заняттях та контрольних точках.

МН 6. Методи стимулювання й мотивації навчальної роботи – здобувачі приймають участь у пізнавальних іграх, моделюванні рольових ситуацій, створенні ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явленні вимог і методів заохочення.

МН 8. Метод проблемного викладу та проблемно-орієнтованого навчання, зокрема з проведенням презентацій – розуміння здобувачами поставленої проблеми та формулювання пізнавальних завдань на основі різних джерел та засобів, уміння проаналізувати поставлене завдання, порівняти різні точки зору та підходи, розуміння логіки та думок викладача, усвідомлення та запам'ятовування.

МН 9. Метод самостійної роботи здобувачів та самостійного навчання – розв'язання практичних завдань та опрацювання теоретичного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення. Самостійна робота з вивченням оприлюднених навчальних матеріалів, зокрема в системі Moodle.

МН 10. Методи організації й здійснення навчальної та наукової діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи:

– словесні методи – у вигляді бесіди, інструктажу, лекційного матеріалу, методичних вказівок, співбесід.

– наочні методи, відео методи тощо – проведення лекційних та практичних занять за допомогою презентацій, ілюстрацій, демонстраційного матеріалу, тобто отримання знань завдяки наочному спостереженню.

– практичні методи – за допомогою вправ, практичних прикладів, аналізу статистичних даних, тренувань, тренінгів здобувачі одержують знання та уміння, виконуючі ці практичні дії.

– наукова робота здобувача – наукові дослідження та опрацювання наукової інформації.

МН 11. Активні методи навчання (дискусійні методи) – в будь-яких формах навчання, включаючи лекційні заняття, використовуються елементи дискусії, а саме: обговорення, суперечки, зіткнення позицій, бізнес-симуляції ділові ігри, кейси, тренінги, пояснення, бесіди, дискусії, діалог.

13. МЕТОДИ, КРИТЕРІЇ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи оцінювання:

МО 1. Попереднє (вхідне) оцінювання знань (письмовий метод або тестування).

МО 2. Поточне оцінювання (письмовий метод або тестування на лекційних та практичних заняттях та/або у системі Moodle, виконання модульних контрольних робіт, виконання індивідуальних завдань, зокрема рефератів).

МО 3. Тематичне або періодичне оцінювання (письмовий метод на лекційних та практичних заняттях, усне опитування або тестування на практичних заняттях та/або у системі Moodle).

МО 7. Оцінювання спроможності здобувача працювати самостійно та в команді;

МО 8. Оцінювання вміння застосовувати творчі підходи в процесі наукового пошуку інформації.

МО 9. Оцінювання якості опрацювання здобувачем літератури, законодавчої бази та електронних джерел за темою дослідження.

МО 10. Підсумкове (семестрове) оцінювання, зокрема: диференційований залік; екзамен (письмовий метод або тестування, зокрема у системі Moodle).

Передбачається використання модульно-рейтингової системи оцінювання знань. Основною формою контролю знань здобувачів в кредитно-модульній системі є складання здобувачами всіх запланованих модулів. Формою контролю є накопичувальна система. Складання модуля передбачає виконання здобувачем комплексу заходів, передбачених семестровим графіком навчального процесу та контролю знань здобувачів, затверджених деканом факультету.

**Графік освітнього процесу та оцінювання знань
з дисципліни для денної форми навчання.**

Вид навчальних занять та контролю	Розподіл між навчальними тижнями															Вид підсумкового семестрового контролю	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Лекції	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	ІСПИТ
Практ. заняття		2		2		2		2		2		2		2	1		
Сам. робота	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
Консультації							Конс.								Конс.		
Поточний контроль	ВК			МК1			ІЗ1				УО	ІЗ2	МК2				
Модулі	●	—————						●			М2				●		
Контроль по модулю №1								К1									
Контроль по модулю №2															К2		
Контроль самостійної роботи (реферат)															ЗСР		

ВК – вхідний контроль; УО – поточне усне опитування; ІЗ– індивідуальне завдання; МК– письмова контрольна робота; ЗСР – захист самостійної роботи (реферат); Конс. – консультація; К – колоквіум.

**Система оцінювання знань здобувачів в 1 навчальному семестрі
для денної форми навчання.**

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі	3				
Індивідуальне завдання (кейс)	5				
Модульна контрольна робота №1	10	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Індивідуальне завдання	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Колоквіум за модулем №1	15				
Участь в груповій роботі	2				
Індивідуальне завдання	10	55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Реферат	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Усне опитування	5				
Модульна контрольна робота №2	10	0 - 29	F		
Колоквіум за модулем №2	15				

Система оцінювання знань здобувачів заочної форми навчання

Форма контролю	Кіл-ть балів		Стислий зміст контрольної точки	Характеристика критеріїв досягнення результатів навчання для отримання максимальної кількості балів
	max	min		
1. Підсумкова тестова контрольна робота	100	55	Підсумкова тестова контрольна робота складається із 20-ти тестів за темами Т1-Т10, обраних у випадковому порядку, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові завдання, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за підсумкову тестову контрольну роботу	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,4	
2. Іспит	100	55	Підсумковий екзамен складається із 20-ти тестів та теоретичного (ситуаційного, аналітично-розрахункового) завдання, обраних у випадковому порядку за темами Т1-Т10, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові, теоретичні (ситуаційні, аналітично-розрахункові) завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за іспит	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову екзаменаційну роботу – 0,6	
Всього	100	55	Здобувач виконав тестові, теоретичні та аналітично-розрахункові завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни	

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за запланованими результатами навчання навчальної дисципліни.

З метою формування та реалізації індивідуальної траєкторії навчання здобувача визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, здійснюється шляхом оцінювання в межах певного контрольного заходу у відповідності до Положення про порядок визнання в Донбаській державній машинобудівній академії результатів навчання, отриманих у неформальній освіті.

14. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Лекційні і практичні заняття з дисципліни «Стратегічний маркетинг» укомплектовано наступним обладнанням:

Ноутбук Samsung N148P (Intel Atom N450 (1.66 ГГц) / RAM 1 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, Googledocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран; вільний доступ до Wi-Fi.

Система дистанційного навчання і контролю Moodle –
<http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=952>

15. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1 Стратегічний маркетинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Фоміченко І.П. Краматорськ, ДДМА, 2020. 120 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

2. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» (для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Фоміченко І.П., Бурцева Є.О., С.О. Баркова Краматорськ, ДДМА, 2020. 38 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

3. Стратегічний маркетинг: методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Фоміченко І.П., Бурцева О.Є. Краматорськ, ДДМА, 2019. 36 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 1 від 27.08.2019 р.

16. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы — М.: Прогресс, 1989.

2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг.[текст]: підручн. /Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.,- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.

3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк.,2014. – 327 с.

4. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. – М.: Эксмо-Пресс, 2002. – 640с

5. Макогон Ю.В. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції: монографія / Ю.В. Макогон, М.В. Корж. – Краматорськ, ДДМА, 2009. – 244 с.– Бібліогр.: с. 235-243. (14,18д.а./11 д.а.).

6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.

7. Корж М.В. Функциональный поход в промышленном маркетинге/ М.В. Корж. - Краматорск: ДГМА-НКМЗ, 2000. – 30 с. - Бібліогр.: с. 26. (2,0 д.а.).

8. Панков В. А. Функционально-стоимостный анализ технических и организационно-экономических систем (ФСА/ФСУ):учеб. пособие/ А. Панков В., В.Ковалевский С., П. Бывшев А. - Донецк: Новый мир,2005. – 420с.

9. Федько В. П., Чикатуева Л. А., Третьякова Н. В., Иващенко С. А. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с

10. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг. Ситуации, примеры. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 472с.

Додаткова література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.

2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; [пер с англ.]. – М.:

Экономика, 1989. – 285 с.

3. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.

4. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Inventor. Автоматизація ABC-аналізу. URL : <http://zakup.vl.ru/64-inventor.html>.

2. Аналізуйте портфель продуктів компанії з допомогою матриці BCG. URL: <https://realtimeboard.com/ru/examples/bcg-matrix/>

3. Матриця БКГ: побудова і аналіз в Excel на прикладі підприємства. URL : <https://exceltable.com/otchety/matrica-bkg-primer>.

4. Матриця GE/McKinsey. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=JJt-lFKIDs>.

Періодичні видання

1 Науковий журнал: «Маркетинг і менеджмент інновацій»
<https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/archive>

2 Науковий журнал: «Маркетинг в Україні»
<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>